TOM HOPKINS

HOW TO MASTER THE ART OF SELLING FINANCIAL SERVICES

HUYỀN THOẠI BÁN HÀNG, NHÀ ĐÀO TẠO BÁN HÀNG #1 NƯỚC MỸ

LÀM CHỦ NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG



First News



NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Biên dịch: NGUYỄN NHƯ UYÊN LINH

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU

Quả thật tôi may mắn hơn nhiều người khi lần đầu tiếp xúc với giới tài chính lại khá suôn sẻ. Khi tôi mới hơn 20, Don Zeledon – một nhân viên bảo hiểm – đã liên lạc với tôi, nhưng lúc đó tôi nghĩ mình còn trẻ nên cũng chẳng cần mua bảo hiểm làm gì. Dù vậy, Don vẫn rất kiên nhẫn; anh ấy luôn lắng nghe dù tôi có viện lý do gì đi nữa. Tiếp theo, anh ấy kể về những trường hợp không may mà những gia đình trẻ như gia đình tôi đã gặp phải. Anh ấy không những "đánh" vào kiến thức của tôi, mà còn hơn thế,

vào cảm xúc và tinh thần trách nhiệm của tôi với gia đình mình. Don thuyết phục được tôi rằng thà bỏ tiền mua bảo hiểm nhân thọ còn hơn là khi gia đình gặp chuyện không may, chúng tôi lại không có tiền bảo hiểm.

Khi sự nghiệp bất động sản của tôi bắt đầu thăng hoa, tôi cũng bắt đầu cần dịch vụ của các chuyên gia tư vấn tài chính. Tôi cần những người có khả năng giúp tôi bảo toàn những khoản đầu tư, cho tôi lời khuyên về cách phân bổ lợi nhuận, giúp tôi tránh những cái bẫy tài chính. Và lần này, tôi cũng vô cùng may mắn khi được làm việc với nhiều chuyên gia thực sự tài năng. Họ đã cho tôi thêm kiến thức và giúp tôi đưa ra những quyết định đúng đắn. Tôi rất cảm kích vì họ đã

lựa chọn nghề tư vấn tài chính, một ngành nghề giúp đỡ người khác khi họ cần.

Có thể bạn đang tự hỏi rằng quyển sách này sẽ giúp ích gì cho bạn. Vậy thì tôi xin phép kể một chút về hành trình của mình, và hy vọng từ đó, bạn sẽ tìm được câu trả lời. Tôi đã từng là một anh công nhân khuân vác sắt thép ở công trường, và tôi khát khao tìm được một công việc tuyệt vời hơn. Chính khi đó, tôi phát hiện ra thế giới kinh doanh vô cùng thú vị và tự do. Ngành bán hàng đòi hỏi cao hơn hẳn về mặt trí tuệ so với nhiều ngành khác, và dĩ nhiên cũng có tiềm năng thu được thành quả tuyệt vời hơn nhiều.

Mấu chốt nằm ở hai chữ: *tiềm năng*. Đối với ngành này, không có gì là hoàn toàn chắc chắn. Niềm hy vọng của bạn chỉ phụ thuộc vào từng cuộc gọi chào hàng và khả năng thuyết phục của bạn. Khi tôi bước vào ngành bất động sản tư nhân, không có gì bảo đảm rằng tôi sẽ thành công, nhưng tôi vẫn biết công việc này sẽ là cơ hội cho tôi kiếm được nhiều hơn, lo cho gia đình tôi tốt hơn nghề công nhân. Tôi chẳng hề lo sợ phải gặp và trò chuyện với các khách hàng tiềm năng. Thế nhưng tôi đã không biết rằng chỉ có kỹ năng thôi vẫn chưa đủ để thành công.

Sáu tháng đầu tiên của tôi khá tệ hại. Nhờ đó mà tôi nhận ra mình nên đặt câu hỏi tại sao những người khác lại thành

công. Điều gì họ đã làm mà tôi chưa thử? Và rất nhanh, tôi hiểu rằng thành công trong nghề bán hàng đòi hỏi những kỹ năng rất cụ thể. May thay, tôi cũng phát hiện những kỹ năng này hoàn toàn có thể học, và đó là lúc tôi trở thành một học sinh vô cùng chăm chỉ. Tôi đã biến chủ đề bán hàng thành niềm yêu thích vô hạn của mình.

Tôi chú tâm vào việc trau dồi bản thân và học hỏi những phương pháp bán hàng đã được chứng minh là có hiệu quả. Nếu ngày trước, nỗ lực của tôi chẳng đem lại được giá trị gì thì giờ đây nhờ vào quá trình học hỏi này, tôi đã thu được quả ngọt. Bằng cách làm việc nghiêm túc, chăm chỉ để phục vụ được nhiều khách hàng nhất có thể với mức độ chuyên

môn cao nhất, tôi đã lên được những tầm cao ngoài sức tưởng tượng của chính mình.

Giờ đây, trong những chuyến diễn thuyết về nghệ thuật bán hàng trên toàn thế giới, câu hỏi tôi thường nghe nhất là *tôi đã đạt được thành công trong lĩnh vực bất động sản bằng cách nào*. Trong năm cuối cùng trước khi chuyển từ kinh doanh bất động sản sang làm chuyên viên đào tạo kỹ năng kinh doanh, tôi đã có đến 365 giao dịch thành công. Thành quả đó cũng là nhờ vào đội ngũ cộng sự tuyệt vời của tôi: một người chuyên về bảo hiểm chủ quyền[*], một người khác chuyên về tài chính và người thứ ba chuyên về dịch vụ bảo chứng[**]. Đội hình siêu phàm này đã hỗ trợ tôi, trên

hết là giúp khách hàng của chúng tôi xử lý và hoàn thiện mọi chi tiết để có thể sở hữu một ngôi nhà mà họ hằng mơ ước. Nụ cười khách hàng có được nhờ vào dịch vụ của nhóm chúng tôi quả thực là điểm sáng trong cả cuộc đời tôi.

(*) *Bảo hiểm chủ quyền (title insurance) là bảo hiểm bất động sản đảm bảo chủ quyền của người sở hữu trên giấy tờ, nhằm tránh những rủi ro như giả mạo danh tính hay sự nhập nhằng về quyền thừa kế, quyền thế chấp, quan hệ đồng sở hữu, v.v...*

(**) *Dịch vụ bảo chứng (escrow service) do một bên thứ ba trung lập đứng ra đảm bảo khả năng thanh toán của người*

trả, rồi thay mặt người trả thanh toán cho người nhận.

Rồi sau đó, tôi lại gặp chướng ngại. Dù tôi không ngại gì việc tiếp xúc riêng từng khách hàng, nhưng phải diễn thuyết trước đám đông thì là cả vấn đề. Các giải thưởng về trình độ bán hàng luôn làm tôi hạnh phúc, song những bài phát biểu khi nhận giải lại là cơn ác mộng đối với tôi. May mắn thay, cố vấn của tôi lại là chuyên viên đào tạo kỹ năng kinh doanh số một. J. Douglas Edwards và tôi đã cùng tham dự không biết bao nhiêu buổi hội thảo kinh doanh, và ở hàng ghế đầu, tôi luôn cặm cụi ghi chép tất cả những gì ông ấy truyền đạt. Nhờ những buổi như vậy mà tình bạn giữa chúng tôi

đã nảy mầm và trở nên khăng khít mãi đến ngày ông ấy ra đi.

Khi tôi kể với Doug rằng tôi đã được mời phát biểu về cách tôi đạt được thành công ra sao, thế nhưng tôi đã từ chối, ông ấy đáp: “Tom, muốn vượt qua nỗi sợ, cậu phải thực hiện điều cậu sợ nhất”. Tôi đã một lòng nghe theo lời khuyên ấy và từ một học viên về nghệ thuật bán hàng, tôi trở thành học viên về nghệ thuật phát biểu trước đám đông. Nỗi lo sợ ban đầu của tôi được hóa giải nhờ quyết tâm và hàng giờ luyện đi luyện lại, và từ đó niềm khát khao được giúp đỡ người khác hoàn thiện kỹ năng bán hàng của họ đã hình thành.

Giờ đây, việc giúp bạn trải nghiệm cảm giác thỏa mãn và vui sướng khi giúp đỡ người khác bằng dịch vụ tư vấn tài chính là mục tiêu của tôi. Tôi muốn bạn thấy được sự hài lòng tỏa trên gương mặt khách hàng khi họ nhận ra được giá trị của những dịch vụ mà bạn đem lại. Và khi đó, bạn sẽ đạt được mức thu nhập của một chuyên viên tư vấn tài chính lành nghề, cũng như tất cả những lợi ích mà địa vị ấy sẽ mang lại cho bạn và những người thân yêu của bạn.

Nếu lý do bạn bước chân vào ngành này là để nâng cao thu nhập thì bạn khá thông minh đấy. Tuy nhiên, chỉ những chuyên viên vượt qua được kỳ vọng của khách hàng mới có thể chạm tới mức thu nhập cao, bởi vì ở bất cứ khía cạnh nào

của cuộc sống, “dịch vụ” (service) luôn đứng trước “thành công” (*success*) – ngay cả trong từ điển!

Muốn tinh thông nghệ thuật bán hàng, ta phải tinh thông việc trang bị cho khách hàng kiến thức, sản phẩm, dịch vụ và những mối quan hệ cá nhân mà họ muốn có, cần có hay nói đúng hơn là đáng được có trước, trong và sau khi hoàn thành giao dịch. Đó chính là phương pháp thành công, là cách để ta không chỉ tồn tại và phát triển trong ngành này mà còn thăng hoa và đạt được nhiều thành tựu. Và chặng đường này, tương tự như một lượt đi tàu lượn siêu tốc, sẽ mang đến cho bạn nhiều phấn khích. Hãy tin tôi, vì chính bản thân tôi cũng đã ngồi trên chuyến tàu lượn này rồi. Chính tôi

cũng đã bám chặt lấy thành tàu qua từng đoạn quanh co tác động xấu đến sự nghiệp của tôi, từng đoạn lên xuống gây áp lực lên công ty đào tạo kinh doanh của chúng tôi, từng rủi ro tác động xấu đến nền kinh tế toàn cầu. Để vượt qua, bạn cần một nền móng vững chắc, và những kỹ năng bán hàng đáng tin cậy trong cuốn sách này sẽ là nền móng của bạn như chúng đã từng là nền móng của tôi.

Từ năm 1980 khi tôi xuất bản cuốn sách đầu tiên *How to Master the Art of Selling*, công ty của tôi và chính bản thân tôi đã không ngừng hướng dẫn những phương pháp bán hàng được chứng minh là có hiệu quả đối với các chuyên gia trong ngành dịch vụ tư vấn

tài chính. Chúng tôi có vinh hạnh cải thiện tương lai cho thế giới, giúp nhà nhà, người người có thể yên tâm tận hưởng cảm giác thư thái khi biết chắc rằng lựa chọn của mình là đúng đắn và có ích cho gia đình mình, cũng như cho việc tích lũy của cải và lên kế hoạch nghỉ hưu.

Có thể bạn vẫn còn phân vân vì không biết cuốn sách này có đề cập cụ thể đến đúng sản phẩm dịch vụ mà bạn đang tư vấn không. Tôi biết ngành này rất rộng và nó bao gồm mọi lĩnh vực từ bảo hiểm cá nhân cơ bản cho đến những kế hoạch nghỉ hưu chi tiết, hay thậm chí là chiến lược bất động sản. Nhưng dù là sản phẩm nào thì mẫu số chung của tất cả đều là con người. Vâng, bạn bán các gói

tư vấn tài chính, nhưng là bán cho ai? Cho mọi người. Những kỹ năng để xử lý hiệu quả ngành thương mại "con người" sẽ được bàn luận chi tiết trong cuốn sách này theo một cách dễ hiểu, dễ áp dụng ngay tức thì. Kiến thức và thông tin về sản phẩm nằm ở công ty bạn, còn kiến thức về kỹ năng *bán sản phẩm cho mọi người* thì nằm ngay trong cuốn sách này.

Nội dung sách đề cập đến mọi chủ đề, từ quy trình huấn luyện các gói tư vấn tài chính cơ bản cho đến ngành công nghiệp dịch vụ tài chính. Tôi khuyến khích bạn sử dụng cuốn sách như một công cụ hữu ích về thông tin, một công cụ dẫn đường, giúp đỡ và truyền cảm hứng cho bạn.

Bạn có thể:

• Gấp mép trang để đánh dấu các đoạn quan trọng.

• Dùng bút dạ quang hay bút gạch dưới những phần có sức ảnh hưởng đến bạn khi đọc.

• Ghi chú ở bên lề trang giấy hoặc dùng giấy màu dán vào mép trang.

• Đọc, đọc nữa, đọc đi đọc lại, và thực sự áp dụng nội dung cuốn sách vào việc xây dựng, bồi đắp và củng cố sự nghiệp của bạn trong lĩnh vực sôi động này.

Hãy áp dụng những kiến thức bạn đã học được trong cuốn sách vào hành trình đạt được những mục tiêu đặc biệt nhất,

thông qua việc cung cấp cho khách hàng những gói dịch vụ tốt nhất bằng kỹ năng tư vấn chuyên nghiệp nhất.

“Đế chế của tương lai là đế chế của những bộ óc tài ba.”

- *Winston Churchill*

CHƯƠNG 1: CHUẨN BỊ TÂM LÝ ĐỂ THÀNH CÔNG

Chúc mừng bạn! Vậy là bạn đã chọn được cho mình một nghề thuộc lĩnh vực tuyệt vời nhất mọi thời đại. Thật vậy, tài chính là yếu tố quan trọng giúp cho thế giới vận hành. Những người biết quản lý tiền bạc một cách thông minh luôn có điều kiện tận hưởng thế giới này nhiều hơn, nhiều niềm vui và an toàn hơn trong cuộc sống, cũng như có nhiều cơ hội tuyệt vời hơn. Chọn nghề này tức là bạn đã chọn trở thành một người thông thái trong lĩnh vực cung cấp sản phẩm

và dịch vụ tư vấn tài chính, nhờ đó giúp đỡ người khác và đạt được mức thu nhập đáng mơ ước. Chỉ riêng việc bạn cầm cuốn sách này lên đã thể hiện rằng bạn đang khởi đầu đúng cách. Bản thân tôi thường được gọi là một người thầy “nền tảng”, vì thế ta hãy cùng bắt đầu từ *tầng trệt* nhé.

Nhắc tới *tầng trệt* là vì cuốn sách này được hệ thống như một tòa nhà. Không vị kiến trúc sư vĩ đại nào lại bắt tay vào xây nhà mà không cần tới một bản thiết kế hoàn chỉnh. Vậy thì bạn hãy noi gương họ – đừng cố xây dựng công ty của mình trước khi hoàn thiện danh sách các mục tiêu cá nhân hướng đến một “tòa nhà” tương lai kiên cố.

TẬN DỤNG LỢI THẾ

Trước khi bắt tay vào vẽ nên bản thiết kế sự nghiệp của bạn, ta hãy cùng điểm qua một số lợi thế tuyệt vời của ngành nghề thú vị, đầy thử thách và cũng rất màu mỡ này. Vì đâu mà ngành này lại là ngành phù hợp với bạn?

Lợi thế #1 – Hầu như bất kỳ ai cũng đều là khách hàng tiềm năng

Trừ phi bạn muốn chuyên biệt về một mảng riêng, ví dụ như chỉ làm việc với khách hàng có giá trị ròng trên 10 triệu đô-la, còn không thì phạm vi khách hàng tiềm năng của bạn là bất kỳ ai trên thế giới này. Bạn cứ nghĩ đi, làm gì có ai không cần những kiến thức và lời

khuyên bổ ích về việc bảo toàn và sinh sôi số tiền họ có chứ? Dù thu nhập của họ là 50 hay 50 ngàn đô-la một tháng thì họ đều cần dịch vụ tư vấn của bạn. Ngoài kia có cả triệu triệu người muốn biết cách làm sao để tăng thu nhập, tiết kiệm, đầu tư và nhân tài sản của họ lên hơn nữa. Họ cần bảo hiểm nhân thọ, dịch vụ giải nợ, chăm sóc sức khỏe, gửi tiết kiệm, tiền dành cho hưu trí cũng như những kế hoạch đầu tư toàn diện và vô số dịch vụ tài chính khác. Đa số họ luôn cần dịch vụ tư vấn của bạn và con cái họ sẽ được nghe những câu như: *"Gọi chú Bob/cô Sally xem, họ có mấy gói tư vấn tài chính rất tốt cho nhà mình. Chắc chắn họ sẽ giúp con được"*. Danh tiếng của bạn sẽ lan rộng qua lời giới thiệu từ các vị khách hàng hài lòng.

Lợi thế #2 – Bạn, chính bạn, là người quyết định mức thu nhập của mình

Bạn được quyền lựa chọn sẽ làm việc chăm chỉ đến đâu, đến bao giờ, cũng như với bao nhiêu khách hàng. Bạn cũng toàn quyền lựa chọn mức độ lành nghề mà bạn muốn bản thân mình đạt tới.

Một trong những lời khuyên tuyệt vời nhất về ngành này mà tôi từng được nghe là: *"Nghề tư vấn tài chính là nghề hái ra tiền nếu bạn chăm chỉ, nhưng cũng là nghề có mức thu nhập thấp nhất nếu bạn lười"*. Đấy, mấu chốt chỉ có vậy – thành quả dành cho sự chăm chỉ đối với công việc này sẽ vô cùng lớn. Và tôi, cùng cuốn sách này, có nhiệm vụ giúp

bạn học cách tăng cả thu nhập lẫn sự thỏa mãn khi đạt được thành tựu bằng cách làm việc thông minh hơn.

Có không ít cách để tăng thu nhập, bạn chỉ cần làm việc gấp đôi thời gian với gấp đôi số khách hàng là thu nhập của bạn sẽ nhân đôi, nhưng niềm vui trong công việc sẽ chỉ đến khi kỹ năng của bạn đạt đến mức độ mà thu nhập nhân đôi dù thời gian làm việc vẫn giữ nguyên. Trong nghề này, chính bạn chứ không ai khác là người quyết định mức thu nhập tiềm năng của mình.

Và bạn nên nhớ, năng suất trong quá khứ của bạn không ảnh hưởng gì đến tương lai. Chỉ riêng việc bạn sở hữu, dành thời gian đọc và áp dụng kiến thức

trong cuốn sách này vào công việc của mình đã là một động thái đầu tư cho tương lai rồi, và điều đó rất đáng được tuyên dương. Có cuốn sách này trong tay nghĩa là bạn đã bắt đầu thể hiện khát khao vượt ra khỏi ngưỡng tầm thường để chạm tới đỉnh cao của sự nghiệp.

Lợi thế #3 – Việc giúp đỡ người khác qua sự nghiệp của mình sẽ mang đến cho bạn niềm vui và thỏa mãn thực sự

Có ai lại không muốn nhận phần thưởng tinh thần ấy sau những tháng ngày làm việc vất vả? Nếu lý do bạn chọn nghề này với mục đích là để giúp đỡ mọi người, thì từng ngày qua đi, lòng bạn sẽ ấm áp hơn mỗi khi bạn giúp được một gia đình hay một cá nhân tiến một bước

gần hơn đến việc quản lý tiền bạc thông minh nhờ vào những kiến thức bạn nắm vững. Bạn giúp họ đưa ra những quyết định đúng đắn và thông thái, trước là để bảo vệ gia đình cũng như tài sản, sau là đầu tư vào sự phát triển và lập kế hoạch cho tương lai. Bạn đang tạo ra những thay đổi mạnh mẽ và tích cực cho cuộc đời của rất nhiều người. Đây chẳng phải là phần thưởng lớn nhất sao?

Tôi chưa bao giờ hết bất ngờ với con số vô cùng "khủng" những người không có chút hiểu biết gì về vốn và cách nó vận hành, cũng như được sử dụng để cải thiện cuộc sống, và đây chính là lúc bạn trổ tài. Bạn chính là một nhân tố thiết yếu trong bộ máy kinh doanh tự do của xã hội. Với kiến thức, sự thông thái và

kinh nghiệm tài chính của mình, bạn hoàn toàn đủ sức thúc đẩy ước mơ và khát vọng của nhiều người, nhiều gia đình, công ty và tập đoàn.

Lợi thế #4 – Bạn làm chủ thời gian của mình

Hầu hết các chuyên viên tư vấn tài chính đều làm việc trong một khung giờ nhất định, nhưng bạn được quyền chọn lựa thời gian làm việc hoặc đưa những sự kiện không thuộc phạm vi công việc vào lịch trình. Nếu thành công trong lĩnh vực tư vấn tài chính mà bạn phải đánh đổi bằng việc mất đi mối liên hệ với những người bạn yêu thương thì quả thực không xứng đáng chút nào.

Hầu hết những người thuộc ngành dịch vụ tài chính đều là những người làm việc độc lập. Tuy nhiên, độc lập không có nghĩa là họ làm mọi thứ một mình. Họ kết hợp với những công ty và tập đoàn lớn qua việc giúp phổ biến sản phẩm của họ đến khách hàng. Những công ty, tập đoàn này chính là hậu phương của bạn. Họ trang bị cho bạn kiến thức, dịch vụ và hỗ trợ cho công việc của bạn nhưng họ không gò bó thời gian của bạn. Quả là vẹn cả đôi đường.

Lợi thế #5 – Bạn có thể sống và làm việc ở bất cứ đâu

Việc xây dựng sự nghiệp và danh tiếng trong chính cộng đồng bạn sống cũng là một chiến lược thông minh, nhưng dù

bạn có chọn tập trung vào một mảng cụ thể hay chuyển đến sống ở địa phương khác thì miễn hợp đồng đã ký xong, bạn vẫn có thể cung cấp dịch vụ tư vấn cho khách hàng qua điện thoại, e-mail và qua mạng.

Lợi thế #6 – Ngành dịch vụ tư vấn tài chính rất kích thích tâm lý

Bạn nên nhớ, ngành công nghiệp này vô cùng rộng lớn và đa dạng. Chắc chắn bạn sẽ tìm được trong ngành những khía cạnh phù hợp với khả năng và hứng thú của bản thân. Bạn có thể chọn tập trung vào một vài dòng sản phẩm tư vấn nhất định chứ không cần phải tinh thông mọi mặt. Đồng thời, với cung - cầu đa dạng và luôn thay đổi của ngành và khách

hàng, bạn sẽ được tiếp cận với những sản phẩm mới, có thể mang lại ích lợi cho khách quen hoặc đem lại cho bạn nguồn khách mới.

Có thể nói, công việc của bạn chính là tập hợp những nguyên vật liệu và thiết bị cần thiết (mà ở đây là các sản phẩm và dịch vụ tài chính) cho việc xây dựng giấc mơ của khách hàng. Bạn chính là một kiến trúc sư tài chính!

Lợi thế #7 – Tiềm năng đường dài

Thị trường rất cần những chuyên viên tư vấn tài chính. Cục Thống kê Lao động (Mỹ) đã xếp ngành dịch vụ tài chính vào danh sách những ngành phát triển "nóng" nhất và đã dự đoán trong 10 năm (từ 2006 đến 2016), ngành này sẽ cần

thêm 2,2 triệu nhân lực. Bạn thấy đấy, công việc của bạn hoàn toàn có ích trên chặng đường dài. Nếu bạn sẵn sàng chú tâm vào công việc, sự nghiệp của bạn có thể kéo dài cả đời. Nhiều ngành công nghiệp khác đang lụi tàn dần theo từng năm nhưng ngành dịch vụ tài chính vẫn còn cách xa bờ vực tuyệt chủng cả quãng dài.

Thống kê cho thấy mức thu nhập của một tư vấn viên hoặc đại diện dịch vụ tài chính bình thường thôi không tồi chút nào. Tuy điều này nghe đã hấp dẫn rồi, nhưng mục tiêu của tôi và cuốn sách này là hướng dẫn bạn cách vượt xa ngưỡng bình thường đó và sở hữu bất kỳ mức thu nhập nào mà bạn khao khát.

Chưa từng có ai tìm đến tôi chỉ để học cách trở nên bình thường cả. Trong quá khứ, đã có lúc sự bình thường là tiêu chuẩn và được hoan nghênh. Khi đó, những người thành đạt thường bị coi là quá hung hăng, hay thậm chí là kỳ quặc, điên khùng. Nhưng thời thế đã thay đổi. Giờ đây, những người dám nghĩ dám làm luôn được người khác ngưỡng mộ và dõi theo từng bước. Các khách hàng cũng muốn làm việc với những người tiên phong trong ngành, vì họ muốn được là những người đầu tiên biết về các sản phẩm có ích cho bản thân, và họ sẵn sàng dốc hết khả năng giành được cơ hội hợp tác với một chuyên viên tư vấn "bắt mạch" được thế giới tài chính.

CẢI TIẾN LUẬT CÂN BẰNG

Dù bạn xuất thân từ một gia đình bình thường, không thành viên nào có mức lương cao hơn mức trung bình, hoặc thậm chí chưa thành viên nào từng thử sức mình với vai trò nhà đầu tư, bạn vẫn hoàn toàn có thể đạt được những điều đó. Bạn chỉ cần chủ động chọn bỏ lại phía sau những cách suy nghĩ cũ và học cách suy nghĩ theo chiều hướng tiến bộ hơn, có lợi hơn. Thông qua phim ảnh, chúng ta có thể biết không ít nhân vật có xuất thân tầm thường – như làm việc trong hầm mỏ, công xưởng, dây chuyền sản xuất – đạt được thành công nhờ vào sự chăm chỉ và lòng quyết tâm. Bằng cách thay đổi suy nghĩ và hành động theo lối suy nghĩ mới, họ đã vượt lên Khỏi định kiến của mọi người về mình.

Earl Nightingale[(*)] vĩ đại đã từng nói: *“Bạn nghĩ về điều gì nhiều nhất thì bạn đang và sẽ trở thành điều đó”*. Tôi đã làm theo câu nói đó và thay đổi cách mình nghĩ về bản thân, và điều đó đã thay đổi hoàn toàn cuộc đời tôi. Tôi đã vượt qua con người quá khứ của mình – một cậu bé Tommy Hopkins nhỏ thó, học hành làng nhàng, rất sợ giơ tay phát biểu, hay bị bắt nạt vì thân hình nhỏ con – để giành được một cuộc sống đã từng chỉ là giấc mơ xa tầm với.

(*) *Earl Nightingale (1921 – 1989) là diễn giả, tác giả nổi tiếng người Mỹ, bậc thầy trong việc truyền cảm hứng hoàn thiện nhân cách con người, giúp mọi người nhận ra tiềm năng vô tận của bản thân và ý nghĩa cuộc sống.*

Tôi hy vọng rằng bên bạn có những người sẵn sàng ủng hộ quyết định nghề nghiệp của bạn, nhưng nếu không thì bạn vẫn có thể đạt được những điều bạn muốn như thường. Bạn chỉ cần chọn lối đi riêng và một lòng bước theo lựa chọn đó. Ngài Nightingale nói rất đúng, hành động sẽ tiếp nối suy nghĩ. Hãy suy nghĩ một cách đúng đắn, rồi hành động một cách đúng đắn và trăm lần như một, bạn sẽ đạt được kết quả bạn mong muốn.

Bạn hãy tìm đến những người luôn khuyến khích và ủng hộ bạn trở thành một tư vấn viên, đại diện hay chuyên viên kế hoạch tài chính thành đạt. Nói vậy không có nghĩa là bạn phải bỏ hết bạn bè cũ, tuy rất có thể khi đó bạn sẽ không còn nhiều thời gian cho họ nữa.

Nhưng quyết định như vậy nghĩa là bạn thôi để những lựa chọn và kỳ vọng của họ dành cho bạn ngăn cản bạn sống vì bản thân.

Vậy bạn phải làm điều đó bằng cách nào?

Đầu tiên, bạn có thể bắt đầu với những lời khẳng định. Lời khẳng định là lời tuyên thệ tích cực về một điều gì đó – là câu nói thể hiện niềm tin.

Ví dụ:

“Mình rất hạnh phúc. Mình yêu cuộc sống của mình. Mình luôn tìm ra những điều thú vị để thực hiện.”

“Mình biết chắc rằng tương lai của mình sẽ tốt đẹp.”

“Mình làm việc một cách thông minh và mình xứng đáng có được mọi điều mình muốn.”

Quá trình tuyên thệ này chính là cuộc trò chuyện của bạn với bản thân mình, và những cuộc trò chuyện này luôn diễn ra trong đầu bạn dù bạn có để ý hay không. Những suy nghĩ như vậy thể hiện niềm tin sâu đậm trong lòng bạn, vô số niềm tin tạo nên con người bạn hiện tại. Nếu bạn muốn ngày mai mình sẽ là người khác, bạn cần phải chủ động trò chuyện khác đi với bản thân. Nghe thì dễ nhưng thực sự thì… đúng là dễ vậy đấy! Phần khó nhất chỉ là chọn những thông điệp

nào để nhắc nhở bản thân mà thôi, và bạn phải luôn nhắc đi nhắc lại chúng cho đến khi chúng vô thức xuất hiện trong đầu bạn.

Lời khẳng định càng cụ thể, kết quả càng tuyệt vời. Mỗi ngày bạn hãy dành 15 phút để mường tượng ra cuộc sống lý tưởng của mình rồi viết vài dòng miêu tả chúng dưới dạng lời khẳng định tích cực. Hãy viết sao cho mỗi khi bạn đọc từng câu lên, trong đầu bạn cũng hiện ngay ra hình ảnh rõ nét về cuộc sống đó.

Con người ta suy nghĩ bằng hình ảnh chứ không bằng chữ. Ví dụ, khi nghe chữ “xe hơi”, có thể bạn sẽ nghĩ đến một chiếc hiệu Ford trong khi người bên cạnh bạn lại nghĩ đến một chiếc Lexus.

Vì vậy, càng miêu tả cụ thể, bức tranh trong đầu bạn sẽ càng rõ nét, mà bức tranh càng rõ nét và thực tế thì cuộc sống thực của bạn cũng sẽ càng trở nên tuyệt vời.

Vậy tại sao phương pháp "lời khẳng định" này lại hiệu nghiệm? Mấu chốt ở đây là niềm tin. Bạn cần phải tin vào những câu khẳng định đó để chúng có thể tác động đến cuộc sống của bạn. Hiện giờ bạn chưa có niềm tin? Không sao cả. Vẫn hãy đọc chúng lên một cách thường xuyên và chân thành. Hiệu quả vẫn sẽ đến trong thời gian cực kỳ ngắn ngủi, và chính điều đó sẽ thuyết phục bạn có niềm tin.

Dưới đây là một số ví dụ về lời khẳng định có liên quan đến ngành nghề của bạn:

“Thật ngạc nhiên, việc gặp được những người thực sự cần dịch vụ tư vấn của mình thật là dễ dàng.”

“Mình quả là rất giỏi nhớ tên. Mình có thể nhớ tên một người ngay từ lần đầu tiên nghe thấy.”

“Mình luôn hào hứng tìm hiểu về những sản phẩm mới để giới thiệu với khách hàng.”

“Mình giữ liên lạc thường xuyên với khách hàng để họ biết mình luôn sẵn sàng phục vụ.”

VẺ NGOÀI CHUYÊN NGHIỆP

Vừa rồi, ta đã cùng trò chuyện về những yếu tố bên trong. Giờ ta hãy bàn về diện mạo bên ngoài. Tuy không muốn dài dòng nhưng tôi buộc phải nhắc đến chủ đề này, vì diện mạo bên ngoài cũng là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng hình tượng một tư vấn viên dịch vụ tài chính thành đạt, khiến khách hàng muốn hợp tác.

Bạn hãy đóng bộ như thể đang đi gặp khách hàng rồi đứng trước một tấm gương lớn. Hãy nhìn mình từ đầu đến chân và nếu cần, sửa dáng đứng lại. Tiếp theo, hãy nở nụ cười. Sau đó bạn hãy tự hỏi bản thân rằng: “*Nếu là mình, liệu mình có muốn giao tương lai tài chính*

của cả gia đình mình cho một người thế này không?”.

Nếu bạn chưa thể trả lời “Có!” một cách hoàn toàn tự tin, nếu trong lòng bạn vẫn còn một chút nghi ngờ – dù chỉ là một chút, hãy nhấc điện thoại lên đặt ngay một cuộc hẹn với một nhà tạo mẫu tóc, chuyên viên làm móng hay một stylist(**). Hãy đánh bóng đôi giày đang mang và nếu bạn là nam giới, hãy học ủi áo cho thật thẳng và cách thắt một nút cà-vạt đẹp hơn. Còn nếu bạn là phụ nữ, hãy cân nhắc việc ghé quầy trang điểm ở trung tâm thương mại. Vẻ ngoài của bạn cũng phải thật gọn gàng và chuyên nghiệp như tâm trí bạn.

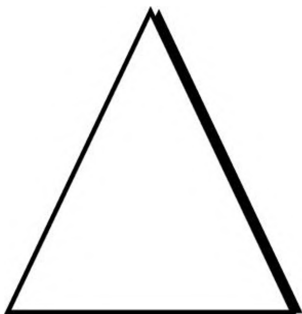
(**) *Stylist là người chịu trách nhiệm tạo dựng phong cách ăn mặc, định hướng hình ảnh cho các khách hàng của mình.*

Chúng ta biết rằng cái khách hàng cần là kiến thức, nhưng nếu vẻ ngoài của bạn trông không thành đạt về mặt tài chính, hay nói cách khác, không thể hiện rằng chính bạn cũng đã nghe theo lời khuyên của bản thân thì tại sao khách hàng phải tin bạn? Vẻ ngoài luôn mang tính quyết định khi làm việc với mọi người.

XÂY NỀN MÓNG

Trước khi xây dựng bất cứ công trình nào, người ta phải đo đạc, thử độ đặc và đôi khi phải dàn phẳng mặt đất một chút. Đối với ngành bán hàng, công tác

đổ móng có thể được miêu tả qua một khái niệm mà tôi gọi là *tam giác tiếp thị*. Tam giác này khá giống kim tự tháp – một trong những công trình kiên cố nhất được xây nên bởi sức người. Chút nữa tôi sẽ nói chi tiết hơn về cả ba cạnh, nhưng hiện giờ ta hãy cùng tập trung vào cạnh đáy.



THÁI ĐỘ, SỰ NHIỆT TÌNH, MỤC TIÊU

Thái độ, sự nhiệt tình và các mục tiêu bạn đề ra cho bản thân chính là nền tảng cho sự nghiệp của bạn. Nói thật, bạn khỏi cần đi làm mỗi sáng làm gì nếu bạn có một thái độ tệ hại và sự nhiệt tình đối với công việc bằng 0, dù kiến thức về sản phẩm hay kỹ năng giao tiếp của bạn có tuyệt vời đến đâu chăng nữa. Đó là vì sự thiếu nhiệt tình sẽ hiện rõ mồn một ra bên ngoài, và tin xấu là nó rất dễ lây lan. Nếu bản thân bạn không nhiệt tình và có hứng thú với công việc, khách hàng của bạn cũng sẽ có thái độ như vậy. Nếu bạn không thể thuyết phục được cảm xúc của họ, họ sẽ không muốn hợp tác với bạn.

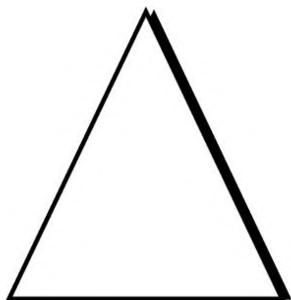
Một vị bác sĩ, dù có lành nghề và thông thái đến đâu, vẫn không thể khiến bệnh nhân cảm thấy hài lòng nếu thái độ của vị bác sĩ ấy quá tồi tệ. Vì vậy, khả năng bệnh nhân quay lại khám cũng rất thấp, vì họ thà chọn một vị bác sĩ khác khiến họ cảm thấy thoải mái khi chăm sóc sức khỏe. Điều này cũng áp dụng với ngành nghề của bạn. Thái độ tích cực bắt nguồn từ bên trong và thể hiện ra bên ngoài dưới dạng tác phong nhiệt tình. Và sự tích cực này không chỉ đến từ niềm tin về sự lành nghề của bạn mà còn từ các mục tiêu bạn đã đặt ra và đang nỗ lực hoàn thành.

Ta hãy lấy một ví dụ vui nhé! Bạn cũng có cùng mục tiêu như bao gia đình khác là được đến Disneyland. Để làm được

điều đó, bạn đã phải tính toán rất kỹ xem mình cần kiếm bao nhiêu tiền để tiết kiệm đủ cho mục tiêu ấy trước mốc thời gian bạn đặt ra. Cả gia đình bạn đều hào hứng với chuyến đi, và chính bạn cũng vậy. Bạn muốn hoàn thành mục tiêu này. Bạn muốn là người hùng của cả nhà.

Và cách để kiếm đủ số tiền cần cho chuyến đi chơi ấy chính là *cung cấp dịch vụ tư vấn hợp lý cho một số lượng khách hàng nhất định*. Khi đã biết điều đó, mỗi sáng thức dậy đi làm bạn có hào hứng không? Chắc chắn là có rồi! Và vợ con bạn có hào hứng cùng bạn không? Khi thấy bạn giúp đỡ người khác để qua đó giúp đỡ họ, họ có khen ngợi bạn không? Câu trả lời là *"Có"* và *"Có"*.

Và đấy chính là nền móng của bạn:



Thái độ, *sự Nhiệt tình* và *các Mục tiêu*.

Ngay bây giờ, bạn hãy xem lại thái độ, lòng nhiệt tình và các mục tiêu của mình. Bạn đánh giá mình thế nào? Và điều đó thể hiện ra bên ngoài thế nào? Nếu thái độ, lòng nhiệt tình và các mục

tiêu của bạn chưa đủ tốt và mạnh mẽ, chưa đủ làm bạn hài lòng hết sức có thể thì bạn cần những mục tiêu tốt hơn, cao hơn.

Bạn cần đặt mục tiêu cao hơn khả năng cao nhất của bạn ở hiện tại. Tuy nhiên, hãy nhớ giữ chúng thực tế, nếu không bạn sẽ không thể cải thiện bản thân. Khi mục tiêu của bạn quá tầm với, bạn sẽ không có động lực để đạt được chúng. Sau đây là một vài quy luật cơ bản nên áp dụng khi đặt mục tiêu:

1. Thực tế. Nếu bạn còn không tin bản thân mình có thể đạt được mục tiêu thì chắc chắn bạn sẽ không thể đạt được.

2. Cụ thể. Khi đặt mục tiêu liên quan

đến thể dục thể thao, ví dụ như giảm cân, chắc hẳn bạn sẽ không ghi *"Tôi sẽ giảm cân"* đúng không nào? Nhưng chẳng ai thích "giảm", chúng ta luôn muốn sở hữu thêm nữa, cụ thể ở đây là sở hữu một thân hình khỏe mạnh hơn. Vì vậy, bạn nên ghi *"Tôi sẽ đạt được số cân nặng lý tưởng – 79 ký – trước ngày 6/11/2009"*. Rõ ràng, cụ thể và có thời hạn – đây chính là một mục tiêu tốt.

3. Thực sự khao khát. Nếu bạn đặt ra mục tiêu cho bản thân chỉ vì "có thì tốt", bạn sẽ không dốc sức vì nó. Mục tiêu bạn đề ra phải khiến bạn thật sự khao khát. Bạn phải có sự nhiệt tình với các mục tiêu của mình.

4. Bức tranh rõ nét. Quy tắc này có

liên quan đến việc con người ta thường suy nghĩ bằng hình ảnh mà tôi đã đề cập ở trên. Lại lấy ví dụ giảm cân nhé. Bạn có thể tưởng tượng bản thân mình ở mức 79 kg vào mùa hè không? Lúc đó bạn sẽ mặc gì? Khi giảm được mức cân nặng đó, bạn cảm thấy ra sao? Bạn hãy tưởng tượng càng rõ nét càng tốt, đến mức bạn có thể thấy tương lai đó trước mắt, hoặc cảm nhận được cả mùi vị nếu có.

5. Phải được viết ra. Vì lẽ nào đó, quy tắc này lại khiến rất nhiều người chùn bước. Họ cho rằng nếu đã viết ra mà không đạt được thì những dòng chữ đó chẳng khác nào bằng chứng thất trận của họ. Nếu bạn là một trong số những người này thì hãy bỏ cách suy nghĩ đó đi nhé! Bởi vì việc viết mục tiêu của mình

ra chính là để bạn có thể đọc đi đọc lại chúng, giữ chúng ở vị trí dễ thấy nhất trong đầu. Viết ra mục tiêu là yếu tố thúc đẩy bạn tiến tới. Nên nhớ, dù bạn có đổi ý hay điều chỉnh lại mục tiêu trên bước đường đạt được chúng thì cũng không sao, vì chúng chỉ là chữ viết chứ không phải một khối bê-tông, nhưng việc viết chúng ra vẫn là một bước rất cần thiết trên hành trình hiện thực hóa chúng.

Vậy là ta đã tìm hiểu xong về cạnh đáy của *tam giác tiếp thị*. Giờ ta hãy bàn về các cạnh bên.

KIẾN THỨC VỀ SẢN PHẨM

Cạnh bên trái của tam giác tượng trưng cho kiến thức về sản phẩm. Như đã nói ở trên, yếu tố này đến từ công ty hoặc

tập đoàn bạn hợp tác cùng. Một trong những mục tiêu của bạn phải là học thuộc hết những thông tin có thể tìm thấy về sản phẩm mình tiếp thị. Điều này nghe khó khăn nhưng thật ra cũng rất thú vị, một khi bạn đã xem công việc là thú vui. Hơn nữa, chẳng khách hàng nào muốn lựa chọn một sản phẩm được bạn giới thiệu bằng giọng lắp bắp, ngập ngừng cả.

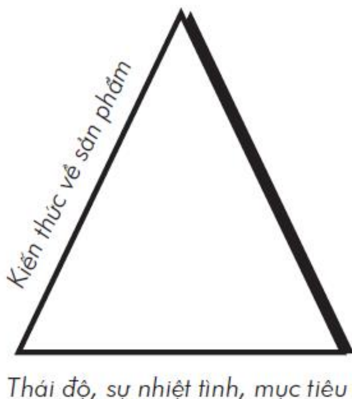
“Cô Johnson ạ, chúng tôi có một gói tư vấn rất phù hợp với cô đấy. À, chờ tôi tìm tờ giới thiệu nhé. Nó… Tôi không nhớ rõ lắm… Nhưng nói chung nó sẽ giúp cô…”

Đừng nên cố gắng tiếp thị nếu chính bạn còn không hiểu sản phẩm mình đang tư

vấn! Nếu bạn không thể hiện được sự tự tin, khách hàng cũng sẽ khó tin tưởng vào cả bạn lẫn sản phẩm đó. Chỉ trong vòng vài phút đầu gặp gỡ, bạn phải làm cho khách hàng tiềm năng ấn tượng rằng bạn là người thực sự hiểu biết và chuyên nghiệp. Khách hàng tiềm năng phải tin rằng bạn không chỉ là kẻ có tiếng mà không có miếng. Để làm được điều này, bạn cần phải học đi học lại, tập đi tập lại và thậm chí là trao đổi với các đồng nghiệp đang bán mặt hàng tương tự để tìm hiểu về nhóm khách hàng phù hợp với mặt hàng đó.

Các sản phẩm tài chính luôn thay đổi vì nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi, và bạn buộc phải nắm vững luật để có thể trụ lại trong nghề này. Nếu bạn

không bắt kịp độ thay đổi chóng mặt của các điều luật, rất có thể kỹ năng của bạn sẽ mai một, hoặc tệ hơn là phải đóng cửa văn phòng để hầu tòa hay thậm chí là bị phá sản.



Vậy phải làm sao để luôn nắm bắt được những thông tin mới nhất? Bạn cần tham dự càng nhiều buổi hội thảo kiến thức càng tốt. Đồng thời, bạn hãy gia nhập một hiệp hội thương mại liên quan đến ngành nghề và đọc hết các ấn phẩm định kỳ của họ cũng như bất cứ thông tin nào khác mà họ phổ biến. Nguồn thông tin của họ đáng tin cậy, vì nhiệm vụ của họ chính là cung cấp những thông tin mới nhất. Còn nhiệm vụ của bạn là đọc, hiểu và thuộc nằm lòng các thông tin đó.

KỸ NĂNG GIAO TIẾP

Đây chính là lúc "truyền" thái độ tích cực và sự nhiệt tình của bạn vào sản phẩm, cũng như những kiến thức bạn đã thuộc nằm lòng về sản phẩm để đạt được

mục tiêu. Vậy, phạm trù giao tiếp bao gồm những kỹ năng nào? Nói một cách khái quát, một người giao tiếp giỏi cần biết cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng cho sản phẩm mình muốn bán, biết cách tạo ấn tượng tốt đẹp ban đầu, biết những chiến lược để tìm hiểu nhu cầu của họ. Người giao tiếp giỏi cần có kỹ năng để phổ biến thông tin cho khách hàng, có phương pháp đề cập tới khúc mắc của khách hàng, có kế hoạch để khách hàng đồng ý hợp tác cũng như được khách hàng giới thiệu cho người khác.

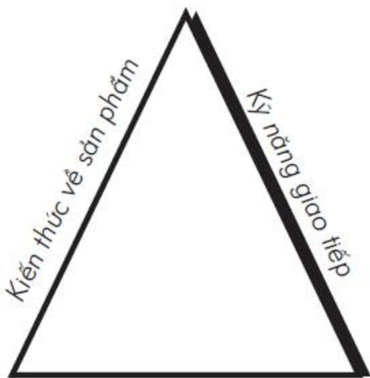
Có thể bạn đã sở hữu một vài yêu cầu nêu trên rồi. Hầu hết những người làm trong ngành dịch vụ tư vấn tài chính đều thích được gặp gỡ và trò chuyện với

người lạ. Rất nhiều người trong số họ cũng giỏi giải thích những ý tưởng mới cho người khác hiểu. Và những kỹ năng này vô cùng quan trọng khi muốn trình bày một cách hiệu quả.

Trong những trang tiếp theo, tôi muốn hướng dẫn bạn quy trình để đạt được trình độ tư vấn tài chính hiệu quả, cũng như làm thế nào để tận dụng những kỹ năng bạn đã có sẵn. Đối với những kỹ năng bạn chưa thuần thục, tôi cũng sẽ hướng dẫn thật cụ thể phương pháp thực hiện chúng với năng suất cao nhất.

Nhưng trước hết, tôi xin gửi đến bạn một lời khuyên. Nếu bạn thực sự muốn cải thiện bản thân, bạn sẽ phải đầu tư sự tận tụy. Bạn cần đọc hết cuốn sách này

không chỉ một lần mà phải vài lần liền. Hầu hết các học viên của tôi đều nói rằng muốn nắm vững những kiến thức cốt lõi của chương trình huấn luyện, họ phải đọc cuốn sách này ít nhất là 6 lần. Nhưng bạn khoan hãy hoảng hốt, vì tôi không bắt bạn phải đọc 6 lần liên tục đâu (dù đó cũng là một ý không tồi).



Thay vì khiến bản thân hoang mang trước việc định hướng để bước tiếp, bạn chỉ cần chuyên tâm sống theo 18 "chữ vàng" dưới đây – 18 chữ ngắn gọn nhưng đã làm nên sự khác biệt trong sự nghiệp của chính tôi, cũng như của hàng

triệu học viên của tôi.

Tại bất cứ thời điểm nào, tôi cũng phải làm việc theo cách thông minh nhất có thể.

Chỉ vậy thôi. Đơn giản đúng không? Mà thật ra nếu nãy giờ bạn đọc câu này 6 lần, chắc bây giờ bạn đã thuộc luôn rồi. Và câu nhắc nhở ngắn ngủi ấy chính là phương châm sống của tôi bao năm qua. Tôi đã khuyến khích rất nhiều người khác như bạn làm giống tôi, và họ đều đạt được kết quả tuyệt vời. Nếu trong sự nghiệp của mình, có lúc bạn bị đình trệ, hãy ngưng tất cả những điều bạn đang làm và dành một chút thời gian đánh giá lại xem mình có đang làm việc với năng suất tốt nhất có thể chưa. Nếu chưa, hãy

lập một kế hoạch mới và tiến hành nó với sự năng động, nhiệt tình và tự tin.

Ví dụ, nếu bạn chỉ làm việc qua bản báo cáo tình hình kinh tế của khách hàng trong khi bạn hoàn toàn có thể gặp họ trực tiếp nghĩa là bạn chưa làm việc thông minh. Bạn hãy lên kế hoạch sử dụng thời gian một cách thông minh nhất.

Việc lên kế hoạch phân chia thời gian là ác mộng với khá nhiều người, vì họ nghĩ khi kế hoạch bị thay đổi, mọi thứ sẽ hỏng bét. Tuy nhiên, nếu bạn biết lên kế hoạch đúng cách, điều đó sẽ không xảy ra. Bạn hãy chia quỹ thời gian của mình ra thành nhiều phần, như: thời gian gặp khách hàng, thời gian phân tích, thời

gian học hỏi, thời gian đánh giá lại mình, thời gian cân nhắc những khía cạnh cần cải thiện, thời gian nghỉ ngơi, thời gian cá nhân, cũng như thời gian ở bên người mình yêu thương. (Tôi liệt kê không theo thứ tự đâu nhé, vì thời gian dành cho người bạn yêu thương nên được ưu tiên ở hàng đầu mới phải. Nếu bạn xếp họ ở vị trí cuối cùng, có thể bạn sẽ chẳng có ai để chia sẻ thành công đâu!)

Quả thực, 18 chữ trên chính là kim chỉ nam để bạn phân bổ thời gian thông minh hơn. Hiện giờ bạn đang đọc sách nghĩa là khoảng thời gian này bạn đang dành để học hỏi những ý tưởng bán hàng hiệu quả hơn, vì vậy ta hãy cùng học tiếp nhé.

“Khi bạn chọn hướng làm việc với một mục tiêu chính đáng, bạn sẽ nhận được niềm hạnh phúc và sự thỏa mãn lớn hơn bất cứ hướng đi nào trên đời.”

- *Carrie Chapman Catt, người sáng lập* Liên minh Phụ nữ Quốc tế

CHƯƠNG 2: TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG

Có 2 bước cơ bản để tìm kiếm các khách hàng mới:

- Tìm người phù hợp để bán sản phẩm
- Bán được sản phẩm cho họ

Ở ĐÂY, Ở ĐÓ, Ở KHẮP NƠI

Ban nhạc nổi tiếng The Beatles có một bài hát mang tên *Here, There and Everywhere* – nghĩa là *Ở đây, ở đó, ở khắp nơi*. Và để tìm khách hàng tiềm năng, bạn chỉ cần dựa theo tựa bài hát

đó. Thật vậy, bạn có thể tìm thấy khách hàng tiềm năng ở khắp mọi nơi. Nhưng nếu bạn chỉ chào hàng qua điện thoại **(cold call)** , cơ hội này sẽ hóa thành một thử thách. Ngược lại, việc thu thập những thông tin sâu hơn, đáng tin cậy hơn **(warm prospect)** sẽ rất có ích khi cần tiếp thị khoản đầu tư, bảo hiểm, kế hoạch tài chính, hay xa hơn nữa là sự bình yên trong tâm hồn và niềm vui khi thu được lợi nhuận.

Bạn bè và gia đình. Hãy bắt đầu bằng cách liên lạc với bạn bè và các thành viên trong gia đình. Đây là những người biết bạn, thích bạn và tin tưởng bạn. Còn nếu họ không hiểu, không thích, không tin tưởng bạn, tôi nghĩ bạn nên chọn một ngành nghề khác ít giao thiệp hơn.

Trong trường hợp lý tưởng, họ sẽ hào hứng khi biết người thân, người quen của mình có kỹ năng mình còn thiếu, để mình có thể nhờ cậy. Chắc chắn họ sẽ muốn sử dụng trí tuệ và dịch vụ của bạn.

Chưa kể, họ còn có đồng nghiệp, bạn bè riêng và trong số đó, nhất định sẽ có người cần kỹ năng tài chính cũng như các sản phẩm và dịch vụ của bạn, ít nhất là trong tương lai nếu không phải ngay bây giờ.

Dưới đây là một ví dụ về tìm kiếm các khách hàng “trong tầm tay”.

Chắc hẳn bạn có bạn bè làm trong đủ mọi ngành nghề. Nhưng có bao giờ bạn nghĩ họ chính là nguồn khách hàng tiềm

năng chưa? Tôi cá là bạn chưa từng có ý nghĩ ấy. Trên thực tế, không nhiều người làm trong ngành tiếp thị sản phẩm, dịch vụ có thể nhận ra nguồn khách hàng tiềm năng dồi dào ở ngay bên họ.

Bạn hãy phủ sóng mình rộng hơn. Bất kỳ người quen nào của bạn đều có nhóm người quen của họ, và các nhóm ấy sẽ rất đông là đằng khác. Từ nay, trong mọi buổi hẹn, dù bạn là người trao hay nhận dịch vụ, bạn đừng ra về mà không suy nghĩ về việc liệu đối phương có người quen nào có thể cần dịch vụ của bạn không.

Người quen. Bạn cũng đừng nên bỏ qua những người bạn chỉ quen sơ. Mỗi ngày, bạn gặp gỡ rất nhiều người, và trong số

đó sẽ có những người cần dịch vụ của bạn hoặc quen biết những người khác cần dịch vụ của bạn. Tôi (lại) cá rằng bạn không hề nhớ mỗi ngày bạn gặp (hoặc có thể sẽ gặp) bao nhiêu người. Bạn nghĩ xem, bạn có vào tiệm cà phê không? Bạn có vào hiệu thuốc để lấy đơn mới không? Bạn có ra ngoài ăn trưa không? Bạn có đưa đón con đến buổi tập đá banh không? Và trên đường về nhà, bạn có đi chợ không? Bạn nghĩ xem?

Mỗi một tình huống nêu trên đều tạo ra vô số cơ hội để bạn tiếp cận gần gũi với những người cùng đường. Đừng vô thức nữa, hãy chủ động làm quen với họ.

Bạn hãy chuẩn bị một “đoạn quảng cáo” 30 giây về bản thân, sản phẩm và dịch

vụ của bạn để khi gặp người mới, bạn có thể “phát” ngay đoạn quảng cáo ấy. Khi đã có sẵn nó trong đầu, bạn nhớ phải áp dụng nó. Dưới đây là một ví dụ:

“Xin chào, tôi là Hank Martin. Công việc của tôi là giúp mọi người, và có thể là cả bạn nữa, để họ đạt được Giấc mơ Tài chính bằng cách cung cấp những thông tin chuyên môn về cơ hội đầu tư, để bạn an tâm rằng tiền đầu tư đang thực hiện đúng yêu cầu của bạn. Có thể nói, tôi giúp các gia đình và cá nhân biết cách tiết kiệm và kiếm tiền, qua đó xóa nợ và củng cố tài chính.”

Các doanh nghiệp khác. Các công ty quanh bạn chính là nguồn khách hàng tiềm năng lý tưởng. Hãy luôn làm việc

hết mình để gây được ấn tượng tốt với bất kỳ công ty nào bạn hợp tác, dù bạn là người mua hay người bán dịch vụ. Một trong những cách tiếp thị quyền năng nhất ngành quảng cáo chính là truyền miệng, và khi hình ảnh của bạn được những công ty có uy tín quảng bá, người khác sẽ lắng nghe và tin tưởng.

Chu kỳ sản phẩm. Mỗi sản phẩm hay dịch vụ đều có một vòng đời hữu hạn: trái phiếu sẽ đáo hạn, bảo hiểm định kỳ sẽ kết thúc. Một kế hoạch tài chính 5 năm sẽ không thể kéo dài một cách tự nhiên suôn sẻ sang năm thứ 6. Vậy nên trước khi sản phẩm "hết hạn", bạn hãy liên lạc với khách hàng để có thể được họ tin tưởng nhờ cậy khi họ cần gia hạn lại sản phẩm hay dịch vụ, hoặc giới

thiệu cho họ một sản phẩm mới phù hợp hơn với chu kỳ tiếp theo của cuộc đời họ.

Ví dụ, nếu bạn để ý thấy thị trường trái phiếu đang đình trệ dần, tốt nhất là bạn nên liên lạc với những người mà bạn biết đã mua trái phiếu và thảo luận với họ về việc đầu tư có lợi hơn vào thị trường chứng khoán chẳng hạn. Khi làm vậy, bạn không chỉ đang giúp công việc làm ăn của chính mình mà còn cung cấp được dịch vụ cho đúng người cần nó.

"Anh Mike và chị Martha này, năm ngoái chúng tôi đã giúp anh chị thiết kế một kế hoạch đầu tư phù hợp, nhưng cuộc sống của chúng ta thay đổi rất nhanh, nên chúng tôi nghĩ rằng anh chị

nên xem lại kế hoạch sau một năm để bảo đảm rằng kế hoạch vẫn chạy đúng với mục tiêu tài chính mà anh chị đang nhắm tới.

Hơn nữa, mỗi năm lại có vô số sản phẩm tài chính mới xuất hiện nhằm giúp những nhà đầu tư như anh chị có thêm cơ hội, và tôi có một số đề xuất liên quan đến tình hình hiện tại của anh chị. Nếu được, tôi có thể ghé qua để bàn về một số cơ hội rất khả thi và phù hợp với nhu cầu của anh chị không?"

Hãy luôn nắm bắt tình hình mới nhất của ngành này, vì mọi thứ luôn thay đổi – đó là quy luật tự nhiên. Khi bạn để ý thấy nền kinh tế thay đổi, có thể là trong lĩnh vực dịch vụ tư vấn tài chính, luật

nhà đất, môi trường kinh tế địa phương, xu hướng kinh doanh tài chính hoặc bất cứ yếu tố nào ảnh hưởng đến bạn và khách hàng của bạn, hãy tận dụng và hành động ngay. Liên lạc với khách hàng để giành cơ hội giúp đỡ họ khi sự thay đổi đến. Bạn sẽ không chỉ cung cấp được dịch vụ mà bạn còn củng cố được hình ảnh một chuyên gia tư vấn chuyên nghiệp và chủ động của bạn trong nghề này.

Khách hàng bị bỏ sót. Nếu bạn là nhân viên hay làm chủ một công ty với quy mô vừa trở lên, danh sách khách hàng của bạn sẽ khá dài. Và trong quá trình họ đến rồi đi, khả năng cao là sẽ có vài người bị bỏ sót hoặc quên mất. Những người này vốn đã hiểu kha khá về dịch

vụ và sản phẩm của bạn, cũng như có thể được chúng làm hài lòng, chính là những khách hàng tiềm năng tuyệt vời cho những sản phẩm và dịch vụ mới của bạn. Hãy kiểm tra lại với cấp trên, đồng nghiệp và xem lại hồ sơ công ty để tìm ra những mỏ vàng chưa khai quật này.

Truyền thông. Hãy tìm hiểu truyền thông thật kỹ. Dù quy mô thị trường của bạn là địa phương hay toàn quốc thì trên báo chí, đài phát thanh, truyền hình, tạp chí, tập san, trang mạng và rất nhiều nguồn thông tin khác, bạn sẽ luôn tìm được những thông tin có ích để phát triển sự nghiệp.

Tin tức đã được định sẵn là luôn tập trung vào những điều tiêu cực. Ngành

truyền thông có câu nói nổi tiếng: *“Chúng tôi không đưa tin về những chuyến bay hạ cánh an toàn”*. Tuy điều đó có lý, nhưng nó vẫn là tác nhân tạo ra suy nghĩ tiêu cực với nhiều người. Độc giả có thể sẽ tin rằng mọi tin tức đều tiêu cực, từ đó kết luận là giờ không phải lúc để đầu tư vào các dịch vụ tài chính. Lối suy nghĩ tiêu cực sẽ dẫn đến kết quả tiêu cực. Rồi sẽ đến một ngày, chính những dịch vụ họ vốn sợ phải đầu tư vào lại là những dịch vụ họ cần nhất.

Bạn hãy thật cẩn trọng khi “chiến đấu” với nỗi sợ đó, đồng thời cũng phải thật quyết liệt. Dù tin tức có tiêu cực đến đâu thì chắc chắn vẫn có một vài tin tốt để cân bằng lại. Chưa kể, chính những tin

tiêu cực cũng có thể là lý do để bạn hành động, vì suy cho cùng, chẳng phải lúc nền kinh tế bấp bênh chính là lúc khách hàng cần sự trợ giúp về tài chính sao?

Hãy đọc, xem và lắng nghe tin tức để phát hiện ra những tin đáng tiền trong lĩnh vực này và cả cộng đồng của bạn. Hãy để ý xem ai đang được thăng chức, hay công ty nào đang đầu tư vào thành phố của bạn. Hãy cố gắng tạo được mối quan hệ với họ. Trái với quan niệm của nhiều người, việc này không quá khó, thậm chí có nhiều mối quan hệ còn cực kỳ dễ kết nối. Bạn chỉ việc nhấc điện thoại lên và giới thiệu bản thân mình, rồi đặt một cuộc hẹn không chính thức, hoặc chính thức với danh nghĩa công ty cũng được, để có thể hiểu họ hơn. Tiếp

theo, hãy mời họ sử dụng dịch vụ của bạn. Nếu đối phương là “ma mới” trong cộng đồng, hãy là một vị tiền bối giúp họ hòa nhập cộng đồng. Mấu chốt ở đây là bạn phải luôn sẵn sàng gặp gỡ người mới – luôn luôn. Hãy tìm hiểu nhu cầu của họ và giúp họ hiểu những sản phẩm và dịch vụ của bạn có thể đáp ứng những nhu cầu đó một cách hoàn hảo thế nào.

Nhà cung cấp. Lợi ích của nhà cung cấp đối với bạn không chỉ là cung cấp được sản phẩm cho bạn, mà rất có thể họ cũng sống trong khu vực của bạn và quen biết rất nhiều người. Họ cũng có thể nắm những thông tin bạn ít khả năng tự tìm được. Ví dụ, bạn biết ông X vừa được thưởng một khoản kha khá nhờ thành

tích cuối năm ở công ty, bạn hoàn toàn có thể tiếp cận để tư vấn cho ông một gói đầu tư tài chính phù hợp với số tiền vừa nhận được.

Quy luật 5 mét. Hãy xem bất cứ người nào đến gần bạn trong vòng 5 mét là một khách hàng tiềm năng, hay ít nhất là một nguồn giới thiệu. Thật đấy, đây cũng là một phần của cách suy nghĩ *Ở đây, ở đó, ở bất cứ đâu*. Nếu có thể, hãy bắt chuyện làm quen một cách thân thiện với họ, và trong câu chuyện nhớ sử dụng mẩu quảng cáo 30 giây của bạn. Số người cần hoặc biết ai đó cần dịch vụ của bạn sẽ làm bạn ngạc nhiên đấy!

Mạng Internet. Hãy tận dụng Internet để kết nối với khách hàng. Chỉ cần đăng

nhập trên mạng và gõ vài từ khóa vào máy vi tính là bạn đã truy cập được một khối lượng thông tin vô cùng khủng về bất cứ lĩnh vực nào. Bạn chỉ việc ngồi êm ấm trong văn phòng mà vẫn có thể tìm kiếm thông tin về toàn bộ ngành công nghiệp hay chỉ một vài công ty và tổ chức nhất định, hoặc thậm chí là vị giám đốc của một tập đoàn nào đó.

Hãy tạo trang web riêng để các khách hàng tiềm năng có thể tìm hiểu và liên lạc với bạn dễ dàng, nhanh chóng. Một khi đã tạo trang web riêng, hãy nhớ phổ biến nó đi bất cứ đâu có thể: trên danh thiếp, trên đầu thư, các mẩu quảng cáo, chữ ký, thông cáo, v.v... Hãy giúp mọi người tìm được bạn một cách dễ dàng.

Biển quảng cáo. Một trong những vị trí lý tưởng nhất để quảng cáo chính là trên xe ô-tô của bạn. Bạn cứ nghĩ mà xem, khi bị tắc đường trên cao tốc hoặc xa lộ, bạn biết nhìn vào đâu nếu không phải vào những chiếc xe khác? Thế nghĩa là hành khách trên những chiếc xe đó cũng có thể đang nhìn vào xe bạn. Vậy tại sao bạn không giúp họ tránh sự nhàm chán bằng vài câu chữ nhỉ?

Tôi đã tìm được vô số sản phẩm và dịch vụ khi chỉ ngồi yên trong xe mình. Bạn nghĩ xem, biết đâu có ai đó đang cần sản phẩm và dịch vụ của bạn, và khi họ ngồi trong xe nhìn ra bên ngoài, họ lại thấy được ngay tên bạn, tên công ty, địa chỉ công ty, địa chỉ e-mail, số điện thoại của bạn và nhận ra bạn chính là người nắm

giữ giải pháp cho khúc mắc tài chính đang làm họ đau đầu. Chỉ cần gắn một tấm biển nhỏ vào bên cửa xe thôi là bạn đã có thể khiến khách hàng gắn bó với mình.

Công nghệ cao. Xu hướng của vài năm trước là mời chào khách hàng bằng những tập quảng cáo in sẵn gửi qua đường bưu điện. Sau đó, công nghệ đã phát triển hơn và giá cả cũng đã hợp lý hơn, vì vậy các công ty bắt đầu gửi "tập quảng cáo" bằng băng video, và tiếp theo là CD và DVD. Mạng Internet đã khơi mào cuộc cách mạng về phương pháp làm việc của vô số công ty và cá nhân. Hiện nay, không ít người chọn phương pháp tìm khách hàng qua các trang web hoặc các chiến dịch qua e-

mail, vì đây chính là những công cụ hữu dụng cho việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Bạn hãy tận dụng chúng theo cách phù hợp với nhu cầu quảng bá của bạn, và hãy luôn nhớ rằng công nghệ vẫn luôn tiếp tục phát triển. Khi các công cụ công nghệ mới ra đời, bạn hãy tiếp tục sử dụng chúng nếu chúng phù hợp với nhu cầu của bạn.

MẠNG LƯỚI

"Mạng lưới" là một nhóm người giúp đỡ nhau đạt được các mục tiêu của từng cá nhân. Tôi giúp bạn đạt được điều bạn muốn; đổi lại, bạn cũng giúp tôi đến được nơi tôi cần. Hình thức giúp đỡ này có thể (và sẽ) xuất hiện trong cuộc đời bạn bằng nhiều hình thức.

Ví dụ, bạn vừa mở công ty riêng. Bạn cần lời khuyên của các chuyên gia như luật sư, kế toán, chuyên viên bất động sản, hay các nhà cung cấp. Lúc này, một trong số những người thuộc mạng lưới người quen có thể sẽ giới thiệu được cho bạn vài người có ích. Mà bạn cũng không cần phải tìm cách đáp lễ ngay, vì biết đâu sau này người đó lại cần nhờ bạn viết một bài phát biểu cho nhóm doanh nhân của họ. Nếu đấy là thế mạnh của bạn, đừng chần chừ gì mà hãy nhận lời giúp họ với bài phát biểu đó ngay. Mấu chốt của mạng lưới người quen là giúp đỡ thành viên khác bằng bất cứ lĩnh vực nào bạn giỏi, miễn là cả hai hiểu được lý do mình giúp người kia.

Điều quan trọng đối với mạng lưới

người quen là bạn phải xem họ như là một nhóm bạn bè thân chứ không phải là một hội trao đổi. Bạn đừng nên nghĩ theo hướng*“Cô ấy đã giúp mình, thế là mình nợ cô ấy rồi”*, mà hãy nghĩ rằng *“Mình có thể giúp cô ấy thế nào? Cô ấy cần gì?”*. Mạng lưới người quen cũng như mọi khía cạnh khác của cuộc sống, bạn càng bỏ công sức đầu tư vào nó, bạn sẽ càng thu được nhiều lợi ích từ nó.

Nếu bạn chưa nằm trong một mạng lưới người quen nào đó, hãy bắt đầu xây dựng mạng lưới cho mình. Việc xây dựng mạng lưới rất thú vị và bạn sẽ gặp được nhiều người vĩ đại. Nhưng bạn nên nhớ đừng gói gọn mình trong một giới hạn nào: bạn đừng nghĩ công việc tư vấn

tài chính là chỉ ngồi ở văn phòng thì bạn không thể gặp gỡ được giới “cổ cồn xanh” (tức nhóm người làm nghề lao động chân tay). Anh công nhân cơ khí ở tiệm ô-tô bạn hay đến bảo trì xe, người đưa thư bạn quen hay bất kỳ ai ở bất kỳ ngành nghề nào đều có thể giúp hoặc nhận sự trợ giúp từ mạng lưới của bạn.

Khi bạn đã có liên hệ trong một mạng lưới nào đó, hãy luôn nhớ rằng thành công phụ thuộc vào sự hợp tác và giúp đỡ lẫn nhau – bạn cho đi bao nhiêu thì bạn sẽ nhận lại bấy nhiêu. Hãy chia sẻ những thông tin, mối khách hàng và mối quan hệ mà bạn có, rồi bạn sẽ được nhận lại những thông tin, mối khách hàng và mối quan hệ có ích cho bạn.

Hãy xem ví dụ dưới đây giữa bạn và Joe, người thợ bảo trì máy photocopy cho bạn.

Joe: "Chị Henning, tôi đã kiểm tra bảo trì toàn diện máy photocopy của chị rồi. Tôi cũng đã đổi hộp mực và vặn lại vài cái vít. Cái máy sẽ chạy tốt, ít nhất có thể phô tô một trăm ngàn bản nữa."

Bạn: "Cảm ơn nhé, cậu Joe."

Joe: "Dạo này công việc của chị thế nào?"

Bạn: "Cũng ổn, nhưng tôi vẫn luôn tìm kiếm khách hàng mới."

Joe: "À, nhắc mới nhớ, nhà tôi có tin vui. Vợ chồng em gái tôi vừa có đứa

nữa, tôi biết hai em ấy đang cần mua thêm bảo hiểm nhân thọ. Mà tôi chắc là hai đứa nó cũng chưa tính tới học phí đại học cho bé sau này đâu. Tôi nghĩ hai em ấy sẽ muốn nói chuyện với chị."

Bạn: "Vậy cậu cho tôi tên và số điện thoại liên lạc của họ được không?"

Joe: "Được chứ, chị cho tôi xin một tấm danh thiếp, để cuối tuần này gặp nhau tôi đưa cho họ luôn."

Và cuối cùng, tôi muốn nhắc đến một yếu tố tác động đến mọi yếu tố khác, hay nói cách khác là tác động đến cả sự nghiệp của bạn: *niềm tin*. Người ta sẽ không hợp tác với ai đó họ không tin tưởng. Đúng là sự lừa lọc vẫn diễn ra thường xuyên, nhưng bạn nghĩ xem, có

bao nhiêu khách hàng sẽ quay lại với một kẻ lừa đảo? Bao nhiêu người sẽ giới thiệu người quen của mình cho hắn? Chưa kể lời đồn về danh tiếng của hắn sẽ ảnh hưởng đến mọi giao dịch, chuyện làm ăn và cả cuộc sống riêng trong tương lai. Khi bạn lừa đảo, nạn nhân lớn nhất chính là bản thân bạn. Hãy nhớ xây dựng sự tin tưởng và doanh nghiệp của bạn cũng sẽ được xây dựng theo.

Mà niềm tin không thể được xây bằng sự ngay thẳng trong giờ cầu nguyện ở nhà thờ, rồi khi đi làm bạn lại giở mánh khóe. Những kẻ đạo đức giả không thể trụ lâu trong ngành này. Đừng coi việc xây dựng lòng tin là một quá trình. Hãy coi nó là *lối sống*.

Trong cuốn *Sales Prospecting for Dummies* (tạm dịch *Nhập môn Tìm kiếm Khách hàng Tiềm năng*), tôi đã thiết kế một bài kiểm tra “Đạo đức cơ bản”. Mỗi khi bạn gặp phải trở ngại khi ai đó nghi ngờ sự trung thực của bạn, hãy thực hiện bài kiểm tra này. Hãy tin tôi, bài kiểm tra này sẽ giúp bạn đi đúng hướng.

• Mình có muốn bị ai đó làm vậy với mình không?

• Nếu có người làm thế này với mình thì sao?

• Nếu mình lựa chọn thế này, liệu có ai sẽ bị thiệt hại không? Người đó là ai, thiệt hại tới đâu?

• Mình có dám nhìn thẳng vào mắt bố

mẹ/thầy cô/con cái của mình mà kể về việc này không?

• Nếu việc này lên mục tin tức trên truyền hình tối nay, mình có tự tin xem nó không?

Khi bạn gặp thử thách dạng này, hãy suy nghĩ dù chỉ vài giây. Hãy xem mình là một chuyên viên thực thụ mà suy nghĩ, và bạn sẽ biết mình nên hay không nên làm gì.

NHẮM VÀO THỊ TRƯỜNG PHÙ HỢP

Những khách hàng rải rác khắp đó đây sẽ khiến bạn khó tập hợp họ lại thành một nhóm. Hãy thu gọn mục tiêu để

nhắm vào một thị trường cụ thể và nhờ vậy bạn có thể bảo đảm nguồn khách hàng cũng như lợi nhuận thu về ở mức tốt nhất. Để làm được điều đó, hãy thực hiện quy trình đơn giản sau. Quy trình này hiệu quả với cả cá nhân lẫn các nhóm tổ chức.

Đầu tiên, hãy liệt kê ra 25 - 30 khách hàng ưu tú nhất và tìm những điểm tương đồng giữa họ như nhóm tuổi, mức thu nhập, trình độ học vấn, nhu cầu tài chính, nhu cầu trong tương lai, sở thích, v.v... Khi đã làm xong, hãy xem họ có tương đồng nhiều với chính bạn không, và hãy ghi lại những điểm tương đồng vừa tìm ra.

Sau đó, bạn hãy đánh giá từng khách

hàng một. Ghi lại quy mô vốn đầu tư của họ, những nhu cầu về dịch vụ tài chính, nhu cầu bảo hiểm, khoản nợ, chứng minh tài chính, tài sản sở hữu, lý do họ tìm đến bạn, ai giới thiệu họ, họ đã giới thiệu bạn với ai chưa, v.v... Lần nữa, hãy ghi lại những điểm tương đồng vừa tìm ra.

Tiếp theo, hãy liệt kê 25 nguồn giới thiệu hữu hiệu nhất và cũng hãy đánh giá từng người một. Ghi ra những điểm tương đồng giữa họ và bản thân bạn. Một lưu ý nhỏ cho bạn là đừng dành cả ngày để đánh giá quá kỹ. Những điểm tương đồng sẽ rất dễ thấy.

Và những điểm tương đồng dễ thấy đó chính là thông tin đáng giá để bạn có thể

dựa vào đấy mà thu hẹp phạm vi tìm khách hàng tiềm năng. Có thể bạn sẽ tìm thấy một thị trường “nhỏ mà chất”, phù hợp với nhu cầu phục vụ của bạn. Ví dụ, tuy bạn vẫn đang tập trung toàn lực vào một lĩnh vực kinh tế, bạn cũng tìm thấy một dạng khách hàng tiềm năng khác có thể khai thác – ví dụ như các doanh nghiệp nhỏ, hay những gia đình trẻ có thành viên trụ cột vừa được thăng chức với thu nhập và các phúc lợi vượt trội, hoặc những cá nhân quan tâm chủ yếu đến việc duy trì tài sản sẵn có hơn là kiếm thêm. Nhu cầu ngoài kia rất đa dạng, bạn hãy vận dụng trí tưởng tượng của mình và nghĩ xem bạn có thể phục vụ cho những ai?

Cũng như khách hàng tiềm năng, cơ hội

ở đây, ở đó, ở khắp mọi nơi nếu bạn chịu bỏ công sức ra tìm và thu lợi từ nó. Tôi khuyến khích bạn thực hiện bài tập này sớm và bạn sẽ nhanh chóng thu được kết luận về việc liệu doanh nghiệp của bạn có đang nhắm đúng mục tiêu hay chưa.

Quy trình rất đơn giản: tìm người phù hợp, cung cấp dịch vụ cho họ, và bạn sẽ vô cùng bất ngờ với lợi nhuận bạn có thể thu về trên mọi khía cạnh của cuộc sống.

“Ta không được ngồi chờ sung rụng, mà phải đứng lên và hành động!”

- *Nhà truyền giáo John Eliot*

CHƯƠNG 3: LUÔN SẴN SÀNG

Một khi đã đầu tư công sức vào việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng, bạn phải luôn trong tư thế sẵn sàng phục vụ ngay khi bạn gặp được người phù hợp. Để giành thắng lợi trong ngành bán hàng, bạn cần chuẩn bị chiến thuật, luyện tập thường xuyên, có kỹ năng, áp dụng kiến thức, chuẩn bị tâm lý diễn thuyết thật nhiệt tình và sẵn sàng dành 110% nỗ lực cho bất cứ khách hàng tiềm năng nào.

Bạn phải thể hiện hết tất cả những kỹ năng quan hệ trong *Chương 1*, nhưng

ngoài ra vẫn còn một số kỹ năng quan trọng khác.

Ghi nhớ. Hãy ghi nhớ tên, địa điểm, ngày tháng, chi tiết và các con số, vì chúng đều quan trọng, ngoài ra còn lưu tâm đến thái độ, niềm tin của các khách hàng tiềm năng, sở thích của họ, những điều họ không thích, điều họ cần, muốn, mục tiêu, thú vui, tên con cháu của họ, v.v... Bạn càng giỏi nhớ, tài khoản ngân hàng của bạn sẽ càng đầy.

Tất nhiên không ai có thể nhớ mọi thứ, nhưng bất kỳ ai cũng có thể cải thiện "tài khoản" trí nhớ của mình. Hãy đọc sách về chủ đề này. Mỗi ngày, bạn hãy luyện tập bằng những trò chơi cải thiện trí nhớ và nỗ lực ghi nhớ các sự kiện

mỗi ngày nhiều nhất có thể. Thành quả của quá trình này sẽ làm bạn bất ngờ.

Trong ngành bán hàng, việc nhớ tên là quan trọng nhất. Có hai cách hữu hiệu để nhớ tên ai đó: (1) lặp lại tên của họ ít nhất 4 lần trong buổi gặp đầu tiên, và (2) liên hệ cái tên đó với một thứ gì đó để bạn có thể nhớ lại ngay trong lần gặp tiếp theo.

Ngoại ngữ. Việc học thêm ngôn ngữ được sử dụng nhiều trong thị trường bạn nhắm đến sẽ giúp bạn phục vụ khách hàng tiềm năng tốt hơn. Và khi họ giới thiệu với người quen rằng bạn tinh thông ngôn ngữ và thực sự hiểu nhu cầu của họ, bạn sẽ được nhiều người tìm đến hơn.

Cách truyền đạt. Cách bạn truyền đạt một điều gì đó cũng quan trọng không kém nội dung bạn muốn nói. Chất giọng của bạn đóng vai trò rất lớn trong việc giành được cái gật đầu của khách hàng, vì đó là điều mà hầu hết mọi người đều ít nhiều chú ý trong lần đầu nói chuyện với bạn.

Có nhiều người dùng cách nói chuyện khá thân mật nhưng cũng có người chọn cách tiếp cận khách sáo hơn. Có người nói nhanh và ngắt câu liên tục, trong khi có người lại thích những câu dài hoặc văn vẻ hơn một chút. Bạn có thể tùy cơ ứng biến để tạo sự tương đồng trong giao tiếp với khách, và phải hòa nhập thật nhanh để họ có thể cảm thấy thoải mái khi trò chuyện và tin tưởng bạn.

Khi trò chuyện qua điện thoại, giọng nói càng đóng vai trò quan trọng vì bạn không thể mượn ngôn ngữ hình thể hay nét mặt để thuyết phục đối phương. Khách hàng có thể đọc được thái độ của bạn thông qua ngôn ngữ. Dù nội dung bạn đang nói là gì đi nữa, nếu giọng nói của bạn không chứa sự hào hứng, khách hàng sẽ thấy bạn không thuyết phục; nếu bạn vừa nói chuyện điện thoại với khách hàng vừa bị phân tâm bởi máy vi tính hoặc giấy tờ trên bàn, khách hàng hoàn toàn có thể nhận ra. Họ sẽ biết bạn không dành 100% sự tập trung cho họ và điều này sẽ khiến họ mất niềm tin, hay tệ hơn là nghĩ bạn hoàn toàn không có khả năng đặt nhu cầu của họ và công ty họ lên hàng đầu. Những khách hàng tiềm năng phải trải nghiệm cảm giác này

thường sẽ tìm chuyên viên khác chuyên nghiệp hơn. Bạn đừng nên mạo hiểm sự nghiệp của mình như thế! Hãy ghi âm lại vài cuộc gọi (với sự đồng ý của đối phương) để nghiên cứu giọng nói của mình qua điện thoại. Nhờ đó, bạn sẽ có thể cải thiện thành tích bán hàng qua điện thoại của mình.

Bạn cũng có thể áp dụng phương pháp tạo sự tương đồng khi sử dụng văn bản. Hãy chú ý cách viết của khách hàng tiềm năng trong từng lá thư, lời nhắn hay e-mail họ gửi và điều chỉnh cách trả lời của bạn cho tương đồng với cách viết của họ. Tuy nhiên, hãy luôn giả sử rằng thư trả lời của bạn có thể được gửi tiếp cho nhiều người khác nữa, vì thế hãy

giữ nội dung cũng như cách viết trang trọng một chút.

Bạn có thể HÉT, *gây chú ý*, **gây chú ý hơn nữa** hoặc **GÂY CHÚ Ý HẾT MỨC** trong các văn bản viết. Việc tạo sự tương đồng với cách viết của người khác không gọi là “thảo mai”, mà là cách để bạn giao tiếp hiệu quả hơn mà thôi. Tuy vậy, hãy nhớ đừng gây chú ý bằng những lời kém văn hóa dù chỉ để nhấn mạnh một luận điểm nào đó, thậm chí là được “mã hóa” thành ngôn ngữ kiểu $#&&!!!@. Ngôn ngữ thô tục không bao giờ phù hợp trong bất cứ trường hợp nào, ở bất cứ dạng nào. Đấy không phải là tác phong của nhà vô địch.

Tôi sẽ bày cho bạn một mẹo giao tiếp với khách hàng tiềm năng. Bạn hãy hỏi họ “ *Anh/chị muốn chúng ta giữ liên lạc với nhau theo cách nào?”*. Đây chỉ là một câu hỏi đơn giản, vậy mà không nhiều người trong ngành áp dụng. Có khách hàng thích gặp mặt trực tiếp, có người lại thích liên lạc qua điện thoại, e-mail, fax hay 2, 3 phương pháp kết hợp lại. Hãy hỏi ý họ và tôn trọng lựa chọn của họ. Chỉ cần một hành động lịch sự đơn giản này, hình ảnh của bạn sẽ vượt xa vô số đối thủ.

Phát biểu trước công chúng. Việc phát biểu trước một nhóm lớn – như các câu lạc bộ doanh nghiệp, hội đoàn hay lớp học của con bạn – sẽ đáp ứng được 3 mục tiêu thiết yếu:

1. Nâng cao nhận thức của người nghe, không chỉ về doanh nghiệp của bạn mà còn về tên tuổi của chính bạn.

2. Nâng cao danh tiếng của chính bạn cũng chính là nâng cao sức ảnh hưởng của công ty.

3. Việc phát biểu trước công chúng sẽ giúp bạn xây dựng sự tự tin. Bạn càng sợ phát biểu trước công chúng, bạn càng phải tìm và tận dụng những cơ hội được nói chuyện trước đám đông. Tôi biết đây là một nhiệm vụ khó khăn, nhưng tôi đã làm được và tôi hoàn toàn hiểu bạn. Hãy tin tôi! Một khi nỗi sợ đã bị đánh bại, sự tự tin sẽ đem đến cho bạn những thành quả tuyệt vời.

Nếu bạn đã hoàn thiện được một vài hoặc tất cả các kỹ năng ta đã bàn đến, xin chúc mừng bạn. Giờ, nhiệm vụ của bạn là nâng cấp chúng hơn nữa. Còn nếu bạn chưa hoàn thiện được chúng, hãy chọn một kỹ năng cụ thể và tập trung vào nó cho đến khi nó trở nên hoàn hảo. Tiếp theo, bạn hãy chọn một kỹ năng khác, rồi một kỹ năng khác, và hoàn thiện chúng đến khi bạn trở thành chuyên gia về cả 4 kỹ năng.

NHỮNG TỪ NGỮ GÂY LO LẮNG

Vốn từ vựng thể hiện rất nhiều về bản thân mỗi người chúng ta. Người ta thường không chú ý và đánh giá từng từ mình nói ra, nhưng tiềm thức luôn làm điều đó. Mỗi từ ngữ đều vẽ nên một

hình ảnh trong tâm trí con người và những hình ảnh này lại tạo nên cảm xúc. Rất tiếc, hiện thực đáng buồn trong ngành bán hàng là hầu hết các chuyên gia đều sử dụng những từ vựng khơi dậy cảm giác sợ hãi, khiến cơ hội giành được khách hàng mới cứ lụi tàn dần đi.

Sau nhiều năm, tôi đã lập ra một danh sách *Từ vựng gây sợ hãi* và kèm theo đó là một danh sách *Từ vựng thay thế* để đánh bại nỗi lo lắng do danh sách kia gây ra. Ta hãy cùng tìm hiểu một số tác nhân gây sợ hãi và những từ thay thế chúng. Chúng tôi đã kiểm tra và thử nghiệm những từ này nhiều năm nay và quả thật đã tạo nên sự khác biệt. Dưới đây tôi sẽ giải thích vài từ trước, nhưng ở phần sau chương này tôi sẽ cho bạn

một tờ "phao" để giúp bạn ghi nhớ chúng dễ dàng hơn.

Bán. Không ai thích bị ép mua bán cả, vì điều này khiến họ cảm thấy bị điều khiển. Đừng bao giờ nói theo kiểu *"Tôi đã bán được 6 gói tư vấn giải pháp tài chính cho 6 khách hàng trong tuần này đấy!"*. Có thể điều đó với bạn là một thành tích đáng khoe, nhưng cách nói này khiến khách hàng cảm thấy mình không đặc biệt. Bất kỳ ai cũng đều nghĩ mình khác biệt so với người khác, và tình trạng của mình là có một không hai, vì thế họ đồng thời có một số kỳ vọng nhất định khi hợp tác với một chuyên viên tài chính. Bạn cần phải đáp ứng được những kỳ vọng đó. Họ tìm đến bạn là để giải quyết những vấn đề của họ, để

bạn giúp họ tìm được giải pháp tài chính hiệu quả và phù hợp với hiện trạng của họ. Vì vậy, bạn cần thay từ *"bán"* bằng từ *"tìm ra giải pháp"* hoặc *"hỗ trợ tư vấn"*.

"Thưa anh chị, một khi anh chị đã được hỗ trợ tư vấn về giải pháp tài chính, anh chị có thể hoàn toàn yên tâm về tài chính của mình trong tương lai."

Bạn cũng có thể nói theo cách thứ 3 là giúp họ *"khởi động"* vì giao dịch đầu tiên của bạn nên là một sản phẩm hay dịch vụ khởi đầu cho một mối quan hệ giao dịch lâu dài. Người ta thường thích được can dự trực tiếp vào việc giải quyết vấn đề của chính mình, nhất là vấn đề quan trọng với họ, chẳng hạn như đầu tư

tiền bạc. Mục tiêu của bạn là phải khiến khách hàng cảm thấy mình đang được hợp tác cùng chứ không chỉ ngồi chờ nhận kết quả.

Hợp đồng. Hợp đồng là một trong những từ khiến người khác cảnh giác ngay khi nghe đến, vì nó mang ý nghĩa quá lâu dài, tù túng và dính tới pháp luật phức tạp. Bạn có thể thay bằng những từ như "*giấy tờ*", "*bản thỏa thuận*", hoặc "*đơn*" để giữ ý nghĩa nhưng không gây nên cảm xúc tiêu cực.

"Anh/chị chắc không phiền nếu tôi ghi chú lại những mong muốn của anh/chị trong bản thỏa thuận mà chúng ta đã trao đổi chứ?"

Giá. Từ "giá" gợi đến hình ảnh phải trả tiền, đến việc phải chi tiền chứ không phải thu vào. Tuy khách hàng hoàn toàn hiểu khi mua sản phẩm và dịch vụ, họ phải bỏ tiền ra, nhưng nếu bạn dùng từ *"khoản"* hay *"tổng cộng hết"*, câu nói của bạn nghe sẽ bớt đáng sợ. Khách hàng của bạn đã vất vả kiếm tiền, vì thế nên việc họ có khó chịu khi số tiền trong tay bị giảm đi cũng dễ hiểu. Từ *"khoản"* vẫn giữ nghĩa bạn muốn đề cập nhưng nghe nhẹ nhàng hơn rất nhiều.

"Anh Harry ạ, tôi nghĩ anh sẽ thấy tôi nói đúng khi tôi bảo đảm rằng khoản ấy rất vừa vặn với khả năng của anh."

Tiền ứng trước. Cụm từ này không chỉ khiến khách hàng nghĩ tới khoản phải trả ngay lúc này, mà nó còn gợi lên trong tâm trí họ những khoản khác phải trả tiếp theo. Cụm từ thay thế *"chi phí ban đầu"* sẽ giúp khách hàng tập trung vào một khoản duy nhất trong lúc này để khởi động những ưu đãi lâu dài mà họ mong được hưởng.

"Để bắt đầu với tình hình lý tưởng nhất cho trường hợp của chị, thưa chị Barb, chúng tôi chỉ cần chi phí ban đầu là 200 đô-la thôi."

Khoản chi hàng tháng. Với cụm từ này cũng vậy, bạn nên chia nhỏ khoản tổng cộng ra để khách hàng không thấy quá tải, và tránh dùng từ liên quan đến chi

tiêu. Bạn có thể thay bằng cụm từ *"khoản định kỳ hàng tháng"* để khách hàng thấy thực tế và dễ chấp nhận hơn.

"Connie và Dave à, để yên tâm rằng hai bạn có sự bảo trợ của bảo hiểm nhân thọ, hai bạn chỉ cần một khoản định kỳ hàng tháng là 150 đô-la thôi."

Mua. Đây cũng lại là một từ tạo trong đầu khách hàng hình ảnh "tiền bay theo gió". Hãy thay nó bằng từ *"sở hữu"*. Ai cũng muốn sở hữu những lợi ích về bảo hiểm tài chính trong tương lai. Họ chỉ không muốn phải "mua" bảo hiểm nhân thọ hoặc đóng niên kim(*) thôi.

(*) *Niên kim (đối với các Hợp đồng Niên kim Nhân thọ) là số tiền thanh toán định*

kỳ hàng năm cho người được bảo hiểm khi người được bảo hiểm sống đến một độ tuổi nhất định.

"Chắc chắn anh sẽ rất vui khi sở hữu được khoản niên kim này bởi vì khi về hưu, anh sẽ có những khoản tiền đều đặn."

"Món hời". Từ này có thể gợi lên trong đầu khách hàng cảm giác không an tâm. Tất cả chúng ta đều mong có những "món hời", nhưng thực tế là những cơ hội như vậy rất hiếm gặp. Việc định hướng tài chính hiệu quả phải mang lại được cho khách hàng những cơ hội tuyệt vời, dẫn đến những giao dịch thông minh.

“Paul này, nếu anh tận dụng được cơ hội tuyệt vời này, ắt hẳn anh sẽ rất vui khi tạo được sự thay đổi tích cực trong cuộc đời con cái anh khi chúng đến tuổi cần học phí đại học.”

Phản đối. Sự phản đối sẽ khiến cho bước tiến bị cản trở. Phản đối cũng giống như việc đạp thắng vậy; khi bị khách hàng tiềm năng phản đối, bạn sẽ cảm thấy hoạt động bị ngưng trệ, như thể đang lái xe mà phải phanh gấp. Tuy nhiên, những chuyên gia lành nghề đều hiểu rằng sự phản đối chỉ là động thái khẽ chạm vào phanh trong lúc cân nhắc rẽ sang hướng khác mà thôi. Bạn hãy gọi sự phản đối bằng những cái tên khác thân thiện hơn, như “*khúc mắc*” hoặc “*những điểm cần lưu*

ý".Khúc mắc là điều cần thảo luận thêm để đẩy cuộc trò chuyện tiếp diễn.

"Tôi rất lưu tâm đến khúc mắc anh vừa nói, Michael ạ. Anh hãy giải thích kỹ hơn được không?"

Vấn đề. Vấn đề không tồn tại. Chỉ có những thử thách là tồn tại, chúng tồn tại để được thảo luận và giải quyết. Dù câu nói của bạn mang nghĩa tích cực, ví dụ như "Mục tiêu của chúng ta là giải quyết bất kỳ vấn đề nào của anh chị" thì bạn vẫn chỉ đang xoi mói khía cạnh tiêu cực bằng chính thái độ tiêu cực. Từ giờ bạn hãy gọi vấn đề là *"thử thách"*. *Thử thách* khiến khách hàng cảm thấy hào hứng và thêm nhiệt huyết, khiến họ muốn chủ động tấn công và hạ gục nó,

và quan trọng nhất là khiến họ cảm thấy họ có khả năng làm điều đó.

“Mục tiêu của chúng ta là loại trừ mọi thử thách đang cản bước anh chị trên bước đường đạt được sự an tâm về tài chính mà anh chị mong muốn”.

Chào hàng. Thuật ngữ này theo thời gian đã trở thành một cụm từ mang nghĩa tiêu cực, gợi lên trong tâm trí khách hàng hình ảnh những nhân viên tiếp thị mờ ám, không đáng tin cố bán những món hàng không tốt. Thật không công bằng, nhưng đó là quan điểm của số đông. Để tránh gây ấn tượng tiêu cực, bạn có thể đổi thành từ *“trình bày”*.

“Tôi tự tin rằng sau phần trình bày của tôi, anh chị sẽ cực kỳ hứng thú với

những điều tốt đẹp công ty tôi có thể đem lại cho các gia đình, bao gồm cả gia đình anh chị.”

Hoa hồng. Trong số các khách hàng của bạn, chắc hẳn sẽ có người am hiểu về kinh doanh và biết rằng với mỗi hợp đồng thành công, bạn sẽ được nhận hoa hồng, hay nói cách khác bạn kiếm tiền nhờ vào quyết định của họ, và khách hàng có thể sẽ không thích nghe điều đó lắm. Cũng sẽ có những khách hàng hỏi thẳng thừng rằng bạn “ăn” bao nhiêu hoa hồng với hợp đồng này. Khi ấy bạn đừng vội tỏ ra khó chịu hay ngại ngần, mà hãy thay cách gọi tên cho khoản tiền này bằng cái tên khác là *“phí dịch vụ”*.

“Công ty tôi đã bao gồm sẵn một khoản

phí dịch vụ vào mọi giao dịch rồi ạ, anh có thể yên tâm rằng dịch vụ anh nhận được đáng giá hơn bất kỳ khoản phí nào. Đó là điều anh mong muốn đúng không, anh Gary?”

Bạn thấy đấy, cách nói này không hề né tránh chủ đề hoa hồng mà còn chuyển hướng thành công vào chủ đề chất lượng dịch vụ mà khách mong muốn.

Ký tên. Các bậc phụ huynh từ Đông sang Tây luôn dặn con cái mình rằng *“Đừng ký cái gì cả!”*, và lời dặn đó đã ăn sâu vào tiềm thức mỗi người chúng ta. Vì vậy, những chuyên gia kế hoạch tài chính không bao giờ dùng từ đó, mà họ sẽ thay bằng *“duyệt”*, *“đồng ý”*, *“xác nhận”*, *“ủy quyền”*. Những từ

này tuy đồng nghĩa nhưng lại không tạo cảm giác tiêu cực như *"ký tên"*.

"Craig ạ, anh chỉ cần duyệt thôi là chúng ta sẽ bắt tay ngay vào việc phục hồi tài chính cho anh!"

Lịch hẹn. Nói đến lịch hẹn là người ta nghĩ ngay đến sự ràng buộc và điều này có thể khiến rất nhiều khách hàng tiềm năng ngán ngẩm. Bạn hãy thay bằng một cách nói thân thiện hơn, như *"ghé thăm"* hoặc *"ghé qua trò chuyện"*. Một cuộc viếng thăm mang lại cảm giác ấm áp và nhẹ nhàng hơn.

"Bà Garrett này, tôi muốn ghé thăm bà và nói chuyện một chút về những đãi ngộ mới mà công ty chúng tôi dành cho

những khách hàng như vợ chồng bà, như thế có được không ạ?”

Rẻ hơn. Thời nay, người ta thường nghĩ rằng giá thấp thì chất lượng cũng thấp. Với lĩnh vực tài chính, khách hàng thường không thích những gói dịch vụ giá rẻ. Tuy nhiên, họ vẫn ưa chuộng một giải pháp tiết kiệm và kinh tế nhất có thể. Vì vậy, bạn hãy thay từ *“rẻ”* bằng từ *“kinh tế”* hoặc *“kinh tế hơn”*.

“Frank này, chương trình kế hoạch tài chính tôi đang giới thiệu cho anh chính là chương trình kinh tế nhất để khởi đầu đấy.”

Khách hàng. Từ này thường được dùng trong môi trường mua bán, mà hình ảnh của ngành dịch vụ tài chính nên được

khách hàng đặt ở mức độ cao cấp hơn. Hãy thay từ *"khách hàng"* bằng những cụm từ như *"những người chúng tôi phục vụ"*, hoặc *"những gia đình chúng tôi phục vụ"*. Cái ta muốn là một mối quan hệ lâu dài với họ, và những cụm từ tôi vừa gợi ý mang lại cảm giác ấy nhiều hơn.

"Chúng tôi đã rất may mắn khi được hàng trăm gia đình địa phương tin tưởng, và chúng tôi tự hào rằng dịch vụ của chúng tôi đã tạo nên sự khác biệt cho hàng ngàn con người."

TÁC NHÂN GÂY SỢ HÃI	TỪ THAY THẾ
Bán	Giúp họ đạt được
	Giúp họ tham gia
	Giúp họ khởi động
Hợp đồng	Giấy tờ, bản thỏa thuận, đơn
Giá	Khoản, khoản tổng cộng
Khoản trả trước	Chi phí ban đầu
Khoản chi hàng tháng	Khoản định kỳ hàng tháng
Mua	Sở hữu
"Món hời"	Cơ hội tuyệt vời, giao dịch thông minh
Phản đối	Khúc mắc, điểm cần lưu ý
Vấn đề	Các thử thách
Chào hàng	Trình bày
Hoa hồng	Phí dịch vụ
Ký tên	Duyệt, đồng ý, xác nhận, ủy quyền
Lịch hẹn	Viếng thăm, ghé qua trò chuyện
Rẻ hơn	Kinh tế hơn
Khách hàng	Những người chúng tôi phục vụ
Nguồn giới thiệu	Người giới thiệu

Nguồn giới thiệu. Khách hàng là nguồn giới thiệu hữu hiệu và là mấu chốt cho sự thành công liên tục của bạn, nhưng để

bảo đảm có sự tiếp diễn đó, bạn nên tránh gọi họ là *“nguồn giới thiệu”*, mà hãy nhắc đến họ bằng cụm từ *“người giới thiệu”*. Nhờ đó, khi họ giới thiệu bạn với những người thân thiết của họ hay nói cách khác là những khách hàng tiềm năng của bạn, bạn có thể yên tâm rằng họ sẽ truyền đạt không chỉ mỗi cái tên và địa chỉ của bạn.

Từ ngữ chính là công cụ cơ bản nhất của ngành bán hàng. Vì vậy, bạn đừng bao giờ xem thường sức mạnh của chúng, và hãy luôn “lựa lời mà nói”.

HÃY MẠNH DẠN BÁN HÀNG, PHỤC VỤ VÀ THÀNH CÔNG

Bất cứ lúc nào trong đời, bạn đều phải

bán hàng: bạn “bán” hình ảnh của mình, của công ty mình; bạn “bán” thương hiệu của mình, “bán” cơ hội để được trò chuyện trực tiếp với mình, cơ hội được nhận những giá trị bạn trao đi, nhận các sản phẩm tài chính của bạn, những dịch vụ chuyên nghiệp của bạn và nhiều nữa. Bước đầu tiên để ký kết thành công một hợp đồng và tạo dựng mối quan hệ lâu dài, đôi bên cùng có lợi với khách hàng chính là vượt qua được cửa ải của họ, có thể thuyết phục họ bước vào cánh cửa văn phòng của bạn. Việc mở cửa này cần một vài bước chuẩn bị, mà cụ thể là 7 bước sau:

• Chào hỏi

• Giới thiệu

• Cảm ơn

• Nêu lý do

• Hẹn bàn công việc

• Gọi điện cảm ơn

• Gửi thư cảm ơn (thư giấy hoặc thư điện tử)

Trước khi nói kỹ hơn về 7 bước này, tôi xin được chỉ cho bạn vài mẹo để bảo đảm mọi cuộc gọi đều thành công.

Đầu tiên, hãy luôn giữ lịch sự. Bạn và khách hàng tiềm năng chưa đủ thân thiết để có thể bông đùa hay bàn về chính trị, tôn giáo, cũng như gọi nhau trống không bằng tên. Riêng chủ đề chính trị và tôn

giáo, một vài khách hàng có thể sẽ chẳng bao giờ muốn nhắc đến chúng, vì vậy bạn hãy để khách hàng tự đề cập đến. Tuy nhiên khi đó, bạn cũng cần lưu ý tìm hiểu tại sao họ đề cập đến những chủ đề này và hãy chuẩn bị một câu trả lời lịch sự, trung lập, không làm họ phật ý trong trường hợp họ muốn cảm hóa bạn theo ý họ. Chỉ khi bạn thể hiện bản thân ở mức tốt nhất, bạn mới có cơ hội đạt được kết quả tốt nhất.

Thứ hai, hãy luôn sẵn sàng làm bất cứ điều gì cần thiết để đặt được lịch hẹn gặp trực tiếp, vì đấy chính là cơ hội giúp bạn thể hiện kỹ năng bán hàng nhiều nhất. Trừ phi khách hàng là phi hành gia hay đang bị bệnh thập tử nhất sinh, nói chung là trừ phi họ vướng phải một

chuyện gì đó khiến họ không thể nào gặp bạn trực tiếp, bằng không thì bạn phải vận dụng các kỹ năng của mình để hẹn gặp cho bằng được, để có thể áp dụng những kỹ năng bán hàng vào việc phục vụ nhu cầu của họ.

Ở bước này, bạn cần phải “mặt dày” một chút. Dù ban đầu họ có từ chối, bạn cũng đừng nên thấy khó chịu vì họ không nhắm vào cá nhân bạn. Hãy kiên trì, đấy chính là biểu hiện của nhà vô địch.

Cuối cùng, khi bạn và khách hàng đã thỏa thuận gặp nhau trực tiếp, hãy xác nhận lại các thông tin bằng cách gửi cho họ một thư mời, một e-mail xác nhận, hay một cuộc gọi trước ngày gặp mặt.

Nói chung, hãy bảo đảm rằng khách hàng tiềm năng nhớ được thời gian và nơi gặp.

Nếu bạn gọi điện cho họ trước buổi gặp, hãy tránh tạo cơ hội cho họ dời hoặc hủy hẹn. Cách để thực hiện điều này là thể hiện cho họ thấy bạn hào hứng như thế nào về những chiến lược có lợi cho họ mà bạn đã vạch ra, và bạn đã chuẩn bị nhiều thế nào cho buổi hẹn này. Một khi họ thấy được bạn đã dồn nhiều công sức vào việc đáp ứng nhu cầu của họ, khả năng cao là họ sẽ vui vẻ đến buổi hẹn.

Giờ ta hãy cùng nói về 7 bước để phục vụ khách hàng thật tốt nhé.

Bước 1 – **Chào hỏi.** Lời chào của bạn sẽ tạo ấn tượng ban đầu cho cả cuộc nói

chuyện và thậm chí là cả lần hẹn gặp. Bạn nhớ phải thể hiện bản thân ở mức tốt nhất. Đầu tiên, hãy nói *“Chào em/ anh/chị (kèm theo tên)”*. Tiếp theo, bạn phải nhớ tuyệt đối đừng cố gắng bán sản phẩm hoặc dịch vụ ngay khi vừa dứt lời chào. Hãy để dành điều này cho buổi gặp trực tiếp, chính việc hẹn gặp mới là mục tiêu của cuộc trao đổi qua điện thoại.

Bước 2 – **Giới thiệu.** Hãy nhớ: ngắn gọn, tích cực và tự tin. Hãy nêu đúng chức năng của công ty bạn.

Ví dụ, ông P vừa bị lỗ nặng bởi một khoản đầu tư không hiệu quả và ông ấy đang sợ hãi, xấu hổ, sốc và bị dồn đến đường cùng. Ông ấy không hề nghĩ

mình có hướng đi nào khác.

Khi gặp gỡ, bạn hãy nói ngay về loại hình công ty của bạn và cho biết rằng bạn có thể giúp ông ấy đỡ lo phần nào, hay ít nhất cũng có một số hướng đi khả quan hơn để có được sự an tâm về tài chính. Hãy giúp ông ấy yên lòng và cho ông ấy thấy bạn không gọi đến để tiếp thị bằng được một mặt hàng nào đó.

Bước 3 – **Cảm ơn** . Tôi đã thấy nhiều trường hợp mà “làm ơn/xin vui lòng” và “cảm ơn” là những từ quyền lực nhất, nhưng đồng thời cũng là những từ người ta ít dùng nhất. Hãy luôn thể hiện sự biết ơn đối với người đang nhận cuộc gọi của bạn ở đầu dây bên kia. Đừng vội vàng, hãy trò chuyện thoải mái.

Bước 4 – **Nêu lý do** . Hãy nhớ nêu lý do bạn gọi điện cho họ. *"Tôi có thể giúp anh tìm được hướng giải quyết cho tình hình hiện tại này, nó không chỉ giúp anh cảm thấy nhẹ nhõm mà còn tư vấn cho anh cơ hội để gây dựng được khối tài sản thực thụ. Anh cảm thấy hứng thú chứ?"*. Tất nhiên là có rồi, vì vị khách hàng này đang ở trong tình trạng hoang mang cả về tinh thần lẫn tài chính. Thực tế là số người lâm vào cảnh này nhiều hơn bạn nghĩ. Và tôi xin được nhắc lại là hãy giữ thái độ trò chuyện thật thoải mái, vì chắc chắn bạn không muốn họ nghĩ bạn là một kẻ cơ hội muốn lừa tiền họ trong khi họ đang gặp vận xui. Ngược lại, bạn chính là người hùng đến để cứu họ và giúp họ không lặp lại sai

lầm cũ.

Một lưu ý dành cho bạn là các cuộc gọi không phải là lúc để bạn tiếp thị. Các cuộc gọi chỉ là cơ hội để bạn thu thập thông tin và là mồi để "câu" được một cuộc hẹn trực tiếp mà thôi, và chính cuộc hẹn trực tiếp mới là cơ hội để bạn thể hiện kỹ năng bán hàng.

Bước 5 – **Buổi gặp mặt.** Nếu cuộc gọi của bạn là món khai vị thì buổi gặp mặt sẽ là món chính. Bạn hãy nhớ phải xác định dứt điểm thời gian và địa điểm cho buổi gặp và tốt nhất là chỉ nên chọn một khoảng thời gian ngắn, thường là 20 phút thôi. Bạn đừng vội lo lắng, vì nếu chuẩn bị chu đáo, bạn vẫn có thể trổ hết tài nghệ bán hàng ra chỉ trong khoảng

thời gian ngắn ấy. Trong khi đó đối với các vị khách hàng tiềm năng, 20 phút không phải là quá mất thời gian, nên họ sẽ dễ dàng đồng ý. Và một khi hai bên đã gặp nhau, khi bạn trình bày được ý tưởng của mình một cách suôn sẻ và chuyên nghiệp, khách hàng rất có thể sẽ ấn tượng và hài lòng, và khi ấy bạn hoàn toàn có khả năng trình bày chi tiết hơn nếu thời gian cho phép.

Bạn hãy chủ động đề xuất thời gian và địa điểm thích hợp để gặp mặt, chứ đừng mong đợi khách hàng chọn lựa giúp. *"Sáng mai lúc 9 giờ 10 hoặc chiều thứ Năm lúc 2 giờ 40 có thuận tiện cho anh không ạ?"*. Và bạn có để ý không, hai mốc thời gian này nằm ngoài khung giờ cao điểm. Hẹn gặp vào giờ thấp

điểm giúp khách hàng dễ nhớ cuộc hẹn hơn là vào giờ cao điểm, và đề xuất tinh tế như vậy sẽ xây dựng ấn tượng tốt về bạn trong lòng khách hàng. Nếu cả hai mốc thời gian bạn đề xuất không phù hợp với khách, hãy tiếp tục đề xuất đến khi khách chọn được một mốc thời gian phù hợp.

Bước 6 – **Gọi điện cảm ơn.** Đây sẽ là cuộc gọi trước buổi hẹn, đầu tiên là để gửi lời cảm ơn lần nữa, sau là để xác nhận lại thời gian, địa điểm và ngày hẹn. Hãy chỉ chỗ cho khách thật chi tiết. Ghi lại địa chỉ cụ thể và hướng dẫn đường đi rõ ràng bằng tin nhắn hoặc e-mail.

Nếu bạn hẹn khách hàng ở văn phòng của mình, hãy hướng dẫn cho khách chi

tiết đến tận từng chỗ qua đường hay vị trí tòa nhà của bạn ở góc đường nào. Nếu tòa nhà của bạn có màu sơn khác biệt giữa cả một khu chi chít cao ốc văn phòng, hãy lưu ý khách về màu sơn đó. Bạn chỉ cần hướng dẫn cho khách với một tác phong thân thiện như đang chỉ đường cho một người bạn đến chỗ hẹn ăn trưa thôi. Cần nhớ rằng khách hàng của bạn có thể đang rất căng thẳng về tài chính, nên họ sẽ dễ bị rối.

Bước 7 – **Gửi thư cảm ơn.** Nếu từ lúc đặt lịch hẹn đến ngày hẹn vẫn còn vài ngày nữa thì hãy gửi cho khách hàng một bức thư cảm ơn bao gồm ngày, giờ và địa điểm buổi hẹn. Nội dung thư nên ngắn gọn, lịch sự và chuyên nghiệp. Đầu thư hãy sử dụng tiêu đề doanh nghiệp

của bạn, và nên gửi kèm theo thư một tấm danh thiếp. Ngoài ra, việc gửi kèm bản đồ hoặc bản hướng dẫn cách đi từ vị trí của khách đến nơi cả hai hẹn gặp cũng là một ý hay.

Việc gửi thư này có tác dụng làm cho buổi hẹn trở nên “thật” hơn trong tâm trí khách hàng, nhắc nhở họ rằng họ đã cam kết đến buổi hẹn này và họ nên giữ lời.

Bạn cũng có thể gọi điện cho khách hàng tiềm năng vào buổi sáng trước giờ hẹn để nhắc nhanh về buổi hẹn. Dù bạn bị chuyển vào hộp thư thoại cũng không sao, vì mục tiêu của bạn là thể hiện sự chuyên nghiệp và sự hào hứng về buổi hẹn, cũng như cam kết bạn sẽ đến đúng giờ.

TỪ CÂU HỎI ĐẾN CÂU HỎI

Nếu bạn đặt những câu hỏi không phù hợp với một thái độ không phù hợp, khách hàng của bạn sẽ không thể đáp lại bằng những thông tin bạn cần để phục vụ họ tốt nhất. Vậy phải làm sao để đặt được những câu hỏi phù hợp? Trách nhiệm của bạn là phải thu thập tất cả thông tin về những gì họ đã có để ước lượng khả năng họ gật đầu trước những gợi ý tài chính của bạn.

Trong cuộc điện thoại hay trong thư cảm ơn gửi đến khách hàng trước buổi hẹn, bạn hãy liệt kê những thông tin và giấy tờ khách cần mang theo khi đến gặp bạn, ví dụ như:

• Tình trạng lời lỗ từ những khoản mà bạn đang đầu tư

• Danh sách những khoản đầu tư hiện tại

• Bản phô tô 2 hóa đơn lương gần nhất

• Thông tin về bất cứ nguồn thu nhập nào khác

• Sao kê ngân hàng

• Thông tin các khoản nợ

• Kế hoạch tài chính/Mục tiêu tài chính được viết ra

• Những khoản phát sinh (ví dụ: khoản thừa kế)

• Chính sách bảo hiểm hiện tại

• Những khoản chi định trước trong tương lai (ví dụ: chi phí đại học)

• Bất cứ thông tin nào khác liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của bạn

Đừng mong chờ khách hàng đã chuẩn bị sẵn sàng mọi thứ. Hãy nói với khách rằng bạn hoàn toàn hiểu việc thu thập đủ các thông tin này mất nhiều thời gian. Bạn có thể nói: *“Nếu anh chị không có sẵn các thông tin này ngay thì cũng là chuyện rất bình thường thôi ạ”*. Tuyệt đối không nên làm khách hàng tiềm năng cảm thấy khó chịu, bất tiện, thấy bản thân lộn xộn, vô tổ chức hay tệ hơn cả là ngớ ngẩn. Một trong những mục tiêu tiên quyết của buổi gặp đầu chính là làm họ thoải mái để họ dễ dàng nhận ra

sự chuyên nghiệp của bạn, qua đó có cảm tình và tin tưởng bạn.

TINH THÔNG DỊCH VỤ

Tôi xin phép kết thúc chương này bằng một vài lưu ý hữu ích giúp bạn cung cấp dịch vụ một cách chân thành hơn. Ngày nay, sự thành thật trong ngành dịch vụ hiếm đến mức bất kỳ chuyên gia nào thể hiện được điều này đều nhanh chóng được “lên chiếu trên”. Tiếng lành đồn xa, bạn ạ! Khách hàng sẽ tránh xa những kẻ lừa đảo và tầm thường để chọn những người lành nghề, đạt nhiều thành tựu, biết đặt lợi ích khách hàng lên trước. Khách hàng sẽ chọn những nhà vô địch. Và tiếp theo đây, tôi sẽ trình bày bản kế hoạch 6 bước giúp bạn trở thành nhà vô

địch trong công việc.

1. Hãy là một thành viên của nhóm ưu tú, gồm những người có tham vọng và thành công thực sự. Khi là thành viên của nhóm ưu tú, bạn sẽ được nâng đỡ cũng như có cơ hội giúp sức cho thành công của những người ưu tú nhất trong ngành nghề của bạn.

2. Ăn quả nhớ kẻ trồng cây. Câu nói thông thái này của ông bà dạy ta phải nhớ ơn những người đã nâng đỡ ta trên bước đường thành công. Hãy tìm cách trả ơn qua việc giúp đỡ họ đạt được mục tiêu của bản thân họ. Khi có cơ hội, hãy trợ giúp những người quen, khách hàng và bạn bè của bạn trong công việc.

3. Luôn luôn cảm thông với cả khách hàng tiềm năng lẫn khách hàng đã hài lòng với dịch vụ của bạn, và hãy nhớ thể hiện điều đó cho họ thấy. Muốn làm hài lòng khách hàng, bạn phải thực sự quan tâm đến họ và những thử thách họ phải đối mặt, bởi vì sự cảm thông giả tạo rất dễ bị nhìn thấu. Khi bạn giả vờ, khách hàng sẽ nhận ra bạn là kẻ lừa bịp và lựa chọn một chuyên viên tài chính khác thành thật cũng như quan tâm đến họ hơn. Hãy thể hiện mình thật trung thực. Hãy thể hiện sự quan tâm chân thành.

4. Đừng xem đối thủ là kẻ thù. Chính những đối thủ của tôi đã giới thiệu khá nhiều khách hàng tuyệt vời cho tôi khi nhu cầu của những vị khách đó chưa được phù hợp với chuyên môn bên ấy.

Nhờ vào mối quan hệ tốt đẹp cùng sự cạnh tranh lành mạnh giữa tôi và các đối thủ, họ luôn sẵn sàng giới thiệu cho tôi những “mối” làm ăn họ không đáp ứng được. Về phần tôi, tôi có quy tắc là phải trả lễ cho họ bất cứ khi nào có dịp. Việc “dìm” đối thủ chỉ thể hiện rằng bạn không chuyên nghiệp chút nào. Nhà vô địch có thể dễ dàng hạ gục đối thủ, nhưng họ cũng không bao giờ ngại ngần đưa tay giúp đỡ một đối thủ chơi đẹp.

5. Tuyệt đối không tự mãn. Luôn tìm kiếm khách hàng tiềm năng mọi lúc, mọi nơi có thể. Bất cứ gương mặt nào lướt qua bạn ở trung tâm thương mại đều đang hoặc sẽ có nhu cầu về dịch vụ tài chính – có khi là vài dịch vụ cùng một lúc. Một khi bạn xem mọi người đều là

khách hàng tiềm năng, góc nhìn của bạn về việc kinh doanh sẽ thay đổi hoàn toàn, và điều đó sẽ thể hiện qua hành động và vẻ ngoài của bạn. Đó sẽ là tác nhân thu hút khách hàng.

6. Luôn tìm tòi những cách cải thiện sản phẩm để qua đó cải thiện dịch vụ. Hãy để ý những khúc mắc mà các khách hàng thường gặp nhất, và nếu nhiều khách hàng cùng vướng vào một vấn đề tương tự nhau, hãy phổ biến thông tin đó đến toàn công ty. Có thể công ty bạn chưa có giải pháp cho vấn đề đó, nhưng một khi nhân sự đã biết về nó, họ sẽ có thể tìm ra giải pháp.

Vậy là ta vừa “chốt” được cuộc hẹn với vị khách hàng tiềm năng đầu tiên rồi.

Tiếp theo sẽ là gì đây? Hãy cùng bước qua chương kế tiếp để tìm hiểu cách "nắm chắc phần thắng" trong buổi hẹn đầu tiên này.

"Khi bạn tự tin vào chính mình, người ta sẽ đặt niềm tin vào bạn."

- *Goethe, vĩ nhân Đức*

CHƯƠNG 4: LIÊN KẾT THỰC – CÁCH “NHẢY CÓC” THÀNH TÍCH BÁN HÀNG

Bước thứ 2 trong công cuộc mài sắc kỹ năng giao tiếp để qua đó **thống trị nghệ thuật bán DỊCH VỤ TÀI CHÍNH** chính là tạo nên những liên kết thực giữa bạn và khách hàng. Khi khách hàng nhận thấy sự tích cực, tự tin và tận tâm từ bạn, họ sẽ bắt đầu có cảm tình và đặt niềm tin vào bạn. Và chính thời điểm đó, *liên kết thực* giữa bạn và khách hàng được hình thành. Bạn phải nhớ, khách hàng sẽ không bao giờ muốn hợp tác với

người họ không có cảm tình hay không tin tưởng.

Và để đạt được sự tin tưởng đó của khách hàng, bạn phải thể hiện được qua lời nói, qua cử chỉ, thái độ và hành động cho thấy bạn thật sự mong muốn và có khả năng giúp họ đạt được mục tiêu. Khi bạn làm được điều đó, bạn sẽ tạo được mối liên kết lâu dài với khách hàng, đôi bên cùng có lợi.

Một lần nữa, tôi phải nhắc bạn rằng đây chưa phải là lúc để tiếp thị mặt hàng. “Nho hẵng còn xanh”, và nếu bạn làm vậy, khách hàng có thể sẽ cảm thấy bị áp đảo hoặc khó chịu mà dẫn tới việc ngưng hợp tác với bạn. Khoảng thời gian 90 giây đầu của buổi gặp là phần

vô cùng quan trọng, vì đây là lúc khách hàng đánh giá bạn và đúc kết ấn tượng đầu tiên khó thay đổi về bạn, về con người bạn và về độ đáng tin cậy của bạn. Đây là thời điểm đặt nền móng cho sự tin tưởng nơi khách hàng, vậy nên hãy giữ vẻ ngoài chỉn chu và chuyên nghiệp của một tư vấn viên tài chính lành nghề, vì đó chính là bạn.

AI LO HƠN AI

Không ít chuyên viên bán hàng có nỗi sợ khó lý giải đối với việc gặp gỡ người lạ, nhưng bạn có biết, khách hàng của bạn cũng rối trí vì nỗi sợ riêng của họ trên đường đến buổi gặp bạn? Dù bạn có lo lắng đến đâu đi nữa, tôi cá là sự lo lắng của khách hàng còn nặng nề hơn

của bạn rất nhiều, vì họ mới chính là người cần đưa ra những quyết định then chốt cả về tài chính lẫn tâm lý. Nỗi lo của bạn chỉ là về việc giành được sự tin tưởng của họ, nhưng của họ lại về những vấn đề tài chính lớn lao, dài hạn và ảnh hưởng đến cuộc sống của chính họ.

Hiểu nỗi lo của khách hàng là bước đầu để bạn trấn an họ và giúp họ đánh bại nó, qua đó khiến khách hàng công nhận rằng việc hợp tác với bạn là một quyết định đúng đắn. Với một chuyên viên dịch vụ tài chính, kẻ thù lớn nhất chính là nỗi sợ – cả của bạn lẫn của khách hàng. Theo ý nghĩa nào đó, đây chính là điểm chung giữa bạn và khách hàng (tuy

điểm chung này khó mà được hoan nghênh).

Ngay cả khi bạn và khách hàng đã hợp tác được một thời gian rồi, nỗi sợ vẫn sẽ đến "ám" bạn mỗi khi tình hình của khách hàng thay đổi và họ cần bạn thiết kế cho họ những kế hoạch mới. "Ông kẹ" mang tên Nỗi Sợ sẽ luôn có mặt khi bạn gặp khách hàng tiềm năng mới, hoặc ngay cả khi khách hàng quen đến bàn với bạn về nội dung chương trình tài chính hay tìm hiểu về một sản phẩm mới.

Cách để bạn đánh bại "ông kẹ" này là hãy thể hiện mình thật chuyên nghiệp, hiểu biết và chân thành quan tâm đến nỗi lo của khách hàng. Mỗi khách hàng

sẽ cần một quá trình thuyết phục khác nhau; có những người yên tâm ngay sau một nụ cười và cái bắt tay thân thiện của bạn, nhưng cũng có người cần được thuyết phục nhiều hơn.

Dưới đây là một số nỗi sợ thường gặp mà bạn sẽ phải đối mặt:

1. Khách hàng tiềm năng sợ bạn, và họ lo vì không biết bạn sẽ làm gì. Tôi biết bạn là một nhà vô địch, vì thế nỗi sợ này thật vô căn cứ. Bạn đến để giúp họ quyết định thật đúng đắn và có lợi cơ mà? Tuy nhiên, theo quan điểm của khách hàng tiềm năng, điều đó chỉ có thật khi bạn chứng minh được nó. Chỉ riêng việc bạn làm nghề bán hàng thôi đã khiến họ e dè rồi, và nếu so sánh giữa

bạn và khách hàng, người phải đưa ra quyết định quan trọng hơn chính là khách hàng. Bạn hãy tôn trọng góc nhìn của họ, vì có thể họ đã được nghe những lời đưa chuyện từ bạn bè hay họ hàng về "ai đó" mà họ biết đã từng bị những kẻ thiếu chuyên nghiệp trong ngành này lừa đảo. Chưa kể, rất nhiều hình ảnh tiêu cực từ sách vở, báo chí, phim ảnh và truyền hình bao năm qua về nghề bán hàng đã làm họ hiểu sai về bạn.

Vậy phải làm sao để vượt qua chướng ngại này? Đầu tiên, bạn cần nhanh chóng chấp nhận nó. Tiếp theo, hãy nâng cấp kỹ năng giao tiếp của bạn để có thể nhanh chóng và thẳng thắn làm yên lòng đối phương. Một khi họ đã thư giãn và thoải mái, họ sẽ lắng nghe bạn

được tốt hơn và có thể thấy rõ hơn sự chân thành trong lời nói và hành động của bạn. Nhờ vậy, họ sẽ bắt đầu có cảm tình và tin tưởng bạn.

Hãy xây dựng mối quan hệ. Hãy hỏi han họ và thể hiện rằng bạn quan tâm lắng nghe những gì họ nói. Đừng chỉ nói *"Tôi đáng tin lắm"*, mà hãy thể hiện điều đó qua lời nói, giọng nói và ngôn ngữ hình thể.

2. Khách hàng tiềm năng của bạn sợ phạm sai lầm. Bạn hãy thử tưởng tượng nhé: Bạn vừa mua một bộ cánh mới (nói chung là mua sắm một món rất ưng ý như ti-vi, giày dép…) và hăm hở mặc nó đến gặp bạn bè chỉ để nhận lại những tiếng cười thầm hay thậm chí là những

lời trêu chọc "thân thiện" từ họ. Bạn có sợ điều đó không? Đối với khách hàng, nỗi sợ đó còn bị nhân lên nhiều lần bởi viễn cảnh lãng phí tiền bạc cho những sản phẩm và lời khuyên của bạn trong thời gian dài, có khi đến mấy chục năm. Giày dép, ti-vi hay quần áo còn có thể được quyên góp cho một tổ chức thiện nguyện nào đó, nhưng chính sách bảo hiểm, phí phạt rút tiền đầu tư sớm hay một chương trình đầu tư dài hạn đâu thể được đóng gói và đem tặng cho từ thiện, phải không?

Công cụ để đánh bại nỗi sợ này chính là kiến thức. Bạn càng phổ biến chi tiết hơn cho khách hàng rằng lựa chọn của họ là thông minh, và khách hàng càng

hiểu rõ thì nỗi sợ bạn phải đối đầu càng thu nhỏ.

3. Khách hàng sợ bạn dối trá. Bạn biết rõ mình không phải kẻ nói dối. Những người từng hợp tác cùng bạn cũng biết rõ điều đó. Những người thuộc mạng lưới người quen của bạn cũng biết rõ điều đó. Nhưng với khách hàng tiềm năng, bạn hoàn toàn là một người xa lạ. Cứ nhìn cách những bộ phim Viễn Tây xưa miêu tả vị lữ khách xa lạ như một kẻ mang điềm gở mà xem.

Và cách để đánh bại nỗi sợ này là vượt qua được ngưỡng "người lạ" với khách hàng. Bạn hãy vận dụng những tác phẩm văn học, những bài báo tán dương ngành nghề này và những lời nhận xét, giới

thiệu tốt đẹp từ khách hàng cũ của bạn để chứng minh với khách hàng rằng bạn rất tốt – vì người khác đã nhận xét như vậy.

4. Khách hàng tiềm năng sợ phải ra quyết định lớn lao về tài chính. Chúng ta đã lớn lên trong môi trường sợ hãi nợ nần, sợ những xấp hóa đơn phải thanh toán hàng tháng, sợ tiền bị tiêu hết trước cả khi ta kiếm được thêm. Nhưng bạn phải nhớ rằng "nợ nần" không phải là một khái niệm bất biến. Với một công ty quy mô lớn đang đầu tư quỹ hưu trí vào thị trường chứng khoán, khái niệm nợ nần mang ý nghĩa khác hẳn so với một gia đình trẻ muốn mua bảo hiểm nhân thọ lần đầu, hay đang đầu tư một phần nhỏ trong quỹ tiết kiệm của mình vào

việc thuê chuyên gia tài chính.

Hãy nhấn mạnh lại với khách hàng rằng quyết định lên kế hoạch quản lý tài chính của họ là vô cùng đúng đắn. Giải thích cho họ hiểu về những lợi ích mà sản phẩm và dịch vụ của bạn và công ty bạn có thể mang đến cho họ.

5. Khách hàng tiềm năng của bạn sợ mất mặt. Nỗi sợ này có liên quan mật thiết đến nỗi sợ thứ 2 – *sợ phạm sai lầm* – vì khi họ phạm sai lầm thì sớm muộn bạn bè và người thân của họ cũng sẽ biết. Trong tâm trí họ, khi sai lầm xảy ra, người có lỗi chính là bạn, vì việc đổ lỗi cho người khác dễ dàng hơn việc nhận sai lầm về mình rất nhiều. Bạn hãy vượt qua nỗi sợ này bằng cách liên tục

nhấn mạnh rằng bạn và họ là đối tác cùng làm việc để đạt được những mục tiêu của họ, và giá trị dịch vụ của bạn không hề thấp.

6. Khách hàng tiềm năng của bạn sợ những điều chưa xảy đến trong tương lai. Khắc tinh của nỗi sợ này cũng là sự hiểu biết. Khi bạn giới thiệu một cách chuyên nghiệp về những lợi ích mà dịch vụ của bạn có thể đem lại nghĩa là bạn đang giúp khách hàng đối diện với nỗi sợ của mình và nhận ra chúng hoàn toàn vô căn cứ. Khi tương lai mờ mịt trở nên hữu hình, họ sẽ không còn sợ nữa.

7. Khách hàng tiềm năng sợ mắc lại sai lầm quá khứ. Có câu nói *“Một lần bất tín, vạn lần bất tin”*. Nếu khách

hàng tiềm năng của bạn từng gặp phải một chuyên viên tư vấn tài chính thiếu chuyên nghiệp, có thể bạn sẽ là người phải gánh hậu quả ở hiện tại. Đối với nỗi sợ này cũng vậy, bạn cần giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm của bạn, công ty của bạn, giá trị đã được chứng minh mà dịch vụ của bạn mang lại. Hãy cho họ thông tin. Hãy cho họ bằng chứng. Hãy hỏi han họ để tìm ra những nỗi lo có cơ sở, cần được giải quyết và giúp họ giải quyết chúng. Bạn phải dốc lòng phục vụ khách hàng từ trước cả khi họ chính thức trở thành khách hàng của bạn.

8. Khách hàng tiềm năng đã từng nghe lời đồn không hay về bạn/công ty bạn/sản phẩm và dịch vụ của

bạn. Có thể thông tin bên ngoài này chỉ là hiểu lầm, có thể nó đến từ một đối thủ không đáng tin cậy, hoặc có thể nó chỉ là một câu bình luận nhất thời không đúng sự thật. Nhưng dù căn nguyên là gì đi nữa, nếu khách hàng đã tin những lời tiêu cực về bạn và công ty bạn thì bạn chỉ có thể dùng sự thật để chứng minh điều ngược lại. Lần nữa, hãy vận dụng những văn bản, bài báo, lời giới thiệu tích cực về bạn, công ty bạn và sản phẩm của bạn. Bạn cũng có thể cân nhắc việc liên lạc trực tiếp với những khách hàng quen đã hài lòng để họ giúp bạn củng cố luận điểm của mình.

Tóm lại, bạn sợ không ký thành công hợp đồng thì khách hàng tiềm năng của bạn cũng sợ phải ký hợp đồng. Và nếu

bạn là một chuyên viên bán hàng thành công, nhiệm vụ của bạn là phải đánh bại được nỗi sợ từ cả hai phía.

Bạn hoàn toàn có khả năng. Hãy sợ ít đi! Hãy dũng cảm lên!

5 BƯỚC ĐƠN GIẢN ĐỂ THIẾT LẬP LIÊN KẾT THỰC

Con người ta có 5 giác quan: thị giác, khứu giác, xúc giác, thính giác và vị giác. Mỗi giác quan này đều là công cụ để chúng ta trở thành những nhà vô địch trong mắt chính chúng ta cũng như trong mắt công ty và khách hàng của ta. Mỗi giác quan độc lập này kết hợp với nhau giúp chúng ta hình dung được một bức tranh toàn cảnh chi tiết hơn về thế giới

xung quanh. Mỗi chuyên viên tài chính đều có bộ công cụ 5 món này để giúp khách hàng cũng hình dung được bức tranh toàn cảnh chi tiết hơn về thế giới quanh họ, mà trong thế giới ấy có cả ta nữa. Bộ công cụ của chúng ta gồm:

1. Nụ cười chân thành

2. Kỹ năng giao tiếp qua ánh mắt

3. Lời chào

4. Cái bắt tay

5. Cách giới thiệu bản thân để có được thông tin khách hàng

Ngay giây đầu tiên gặp mặt, khách hàng tiềm năng của bạn đã bắt đầu đánh giá bạn. Nếu nơi hẹn gặp là một khu đại

sảnh, có khi họ đã đúc kết xong ấn tượng đầu tiên về bạn qua cách bạn bước đến vị trí của họ, trước cả khi bạn có dịp gửi lời chào hay mời bắt tay. Ăn mặc xuề xòa, bước đi khập khễnh, dáng người không thẳng thớm, tác phong quá rúm ró hoặc quá tự mãn, v.v... đều là những yếu tố khiến cơ hội của bạn biến mất trước cả khi nó xuất hiện.

Bạn chỉ có 10 giây để tạo ấn tượng đầu tiên.

Nếu bạn thường đứng ngồi không yên trước những buổi gặp đầu tiên, đừng lo lắng quá. Biểu hiện này là hoàn toàn tự nhiên. Chính những chuyên viên ưu tú nhất trong nghề này cũng gặp tình trạng như bạn. Thực chất, sự lo lắng này chính

là tác nhân giúp tăng sự tập trung của bạn. Nếu không còn cảm thấy lo, bạn rất có thể đang trở nên tự mãn. Điều này sẽ khiến bạn mắc nhiều lỗi hơn và tệ nhất là thất bại nhiều hơn trong việc giành được hợp đồng. Khi lo lắng trước một buổi gặp gỡ, hãy cố gắng thư giãn.

Ngay bản thân tôi trước khi lên sân khấu diễn thuyết vẫn có chút lo lắng không yên, dù trong suốt sự nghiệp huấn luyện tôi đã kinh qua gần 5.000 buổi hội thảo. Sự lo lắng đó đến chỉ vì tôi quá mong muốn có một bài diễn thuyết tốt nhất để gửi đến từng người dưới hàng ghế khán giả.

Vì vậy, hãy lưu ý ngay khi bạn không còn thấy lo lắng nữa. Tình hình đã thay

đổi rồi ư? Thay đổi ra sao? Nếu bạn không còn quan tâm một cách chân thành đến khách hàng nữa, bạn sẽ đánh mất sự chuyên nghiệp và tinh nhuệ của mình, và điều đó sẽ thể hiện ra bên ngoài.

Tuy nhiên, cũng cần đánh giá xem sự bồn chồn không yên của bạn có nghiêm trọng đến mức bạn muốn nôn cả ra tấm thảm đắt tiền của khách hàng không. Nếu đó là tình huống bạn gặp phải, có lẽ bạn nên cân nhắc một ngành nghề khác, hoặc ít nhất là ngồi xuống kiểm tra lại với cấp trên/đồng nghiệp/nhà cung cấp về kiến thức sản phẩm, cũng như quá trình huấn luyện trở thành chuyên viên tư vấn tài chính của bạn trước khi tiếp tục hẹn gặp khách hàng.

Không phải ai cũng có thể trụ vững trong ngành dịch vụ tài chính. Nếu bạn kết luận rằng ngành nghề tuyệt vời này không phù hợp với bạn thì cũng không sao. Tốt hơn hết là bạn nên rời ngành và chọn một công việc khác có lợi hơn, thay vì ép buộc bản thân phải làm điều không thích hợp với mình. Tuy nhiên, nếu bạn có khả năng dẹp yên sự chộn rộn lo lắng trong lòng, bạn vẫn có thể tiếp tục với ngành.

Và đừng nên chỉ *nghe* thôi, mà hãy thực sự *lắng nghe* bằng toàn bộ sự tập trung. Ngoài lắng nghe những câu chữ khách hàng nói ra thành lời, bạn còn phải để ý những thông điệp quan trọng không kém mà khách hàng thể hiện qua ngôn ngữ hình thể, tông giọng hay cử chỉ. Những

câu như *“Tôi hiểu”*, *“Vâng”* có thể sẽ rất hữu ích nếu sử dụng đúng thời điểm.

Gật đầu đồng tình khi phù hợp. Ngồi nghiêng về phía trước. Giao tiếp bằng ánh mắt. Lắng nghe bằng tất cả các giác quan những điều khách hàng tiềm năng muốn nói.

Tiếp theo, hãy diễn giải nội dung khách hàng muốn truyền tải. Đôi khi điều khách hàng nói thành lời không hoàn toàn trùng khớp với nội dung họ muốn bạn hiểu, và đó là một trong những lý do khiến ngôn ngữ hình thể trở thành công cụ vô cùng quan trọng khi giao tiếp. Bạn cần biết cách hiểu được những điều họ không nói ra thành lời. Nếu cần, đừng ngại xác nhận lại cách hiểu của bạn bằng

những câu hỏi phù hợp, ví dụ như: *"Ý anh chị là hiện giờ anh chị chưa có bất cứ kế hoạch tài chính dài hạn nào, tôi hiểu vậy có đúng không ạ?"*.

Quan trọng nhất là bạn và khách hàng phải hiểu nhau, và nói cho cùng thì đó chính là trách nhiệm của bạn. Một lưu ý dành cho bạn là phải luôn dùng cách diễn giải dễ hiểu. Nếu để ý thấy khách hàng không gật gù đồng tình, hoặc không nhanh chóng có câu trả lời cho câu hỏi của bạn, hãy rà lại xem bạn có dùng quá nhiều từ chuyên môn không và "chuyển ngữ" chúng thành những câu dễ hiểu hơn với khách. Dù khách hàng có bằng đại học hay là chuyên gia ngành khác, hoặc dù bạn thấy khách là người thông minh thì cũng đừng nên ngộ nhận

rằng họ hiểu được hết ngôn ngữ chuyên môn trong ngành của bạn. Nếu khách hàng cứ phải liên tục “tra từ điển” trong đầu khi nghe bạn nói, hai bên sẽ khó mà hiểu nhau.

Vừa lắng nghe khách hàng, bạn phải vừa xác nhận lại những thông tin mình nghe. Cứ hỏi lại nếu cần thiết. Quan trọng là bạn phải hiểu được mọi thông điệp của khách hàng qua cả lời nói lẫn biểu hiện hình thể. Bạn có thể ghi chép khi lắng nghe khách hàng, không sao cả. Việc này thể hiện rằng bạn thật sự muốn lắng nghe họ, thật sự chú ý đến tiểu tiết và rằng bạn là người cẩn thận. Đây chính là những phẩm chất mà khách hàng mong muốn ở một chuyên viên dịch vụ tài chính.

Bạn sẽ xác định được phần nào rằng vị khách này có hứng thú thực sự với những thông tin mình cung cấp chưa, cũng như có phải là một khách hàng phù hợp với tiêu chí của công ty bạn không, sau khi đã trò chuyện được một lúc. Nếu họ là khách hàng phù hợp, bạn hãy điều chỉnh lời nói của mình sao cho mọi câu nói đều nhấn mạnh những lợi ích mà dịch vụ của bạn có thể mang lại cho họ. Nếu dịch vụ của bạn chưa phù hợp lắm với nhu cầu của họ, họ vẫn có thể trở thành một nguồn giới thiệu quý giá cho bạn. “Tiếng lành đồn xa”, nên dù hợp đồng này không được ký, bạn vẫn còn cơ hội cho những hợp đồng tiếp theo nhờ lời giới thiệu tốt đẹp của vị khách hôm nay.

Cuối cùng, việc bảo đảm được rằng khách sẽ giới thiệu mình với người khác là một bước vô cùng thiết yếu trong quá trình giao tiếp với khách hàng. Tôi sẽ tạm gác chủ đề này sang một bên để đến *Chương 8* sẽ nói rõ hơn, nhưng hiện giờ, tôi chỉ xin nhắc bạn rằng dù khách hàng tiềm năng bạn gặp có phù hợp với dịch vụ của bạn hay không, hãy luôn đề nghị họ giới thiệu bạn với người khác. Và bạn còn nhớ những gì tôi nói ở *chương 3* chứ? Một chuyên viên tư vấn tài chính lành nghề sẽ không gọi khách là "nguồn giới thiệu" mà sẽ thay bằng cụm từ "người giới thiệu".

HÃY MỈM CƯỜI VÀ THẾ GIỚI SẼ MỈM CƯỜI CÙNG BẠN

Cách một người cười bộc lộ rất nhiều về tính cách của người đó. Nụ cười ấy có chân thành không? Hay là giả tạo? Người ta không dành cảm tình và sự tin tưởng cho những kẻ giả tạo, và chắc chắn cũng không muốn hợp tác làm ăn với họ.

Khi cười, hãy vận dụng toàn bộ cơ mặt và bảo đảm nụ cười phải thật tự nhiên và chân thật. Một nụ cười thành thật sẽ khiến khách hàng cảm thấy muốn cười theo, làm họ thấy nhẹ nhõm và thoải mái để bắt đầu buổi nói chuyện. Một nụ cười tươi tắn dễ dàng đánh tan mọi căng thẳng. Như tôi đã đề cập ở phần trước, khách hàng của bạn cũng lo lắng y như bạn vậy, thậm chí còn hơn bạn nữa. Vì thế, hãy nở nụ cười để giúp bản thân bớt

căng thẳng, cũng là để giúp khách hàng "dễ thở" hơn, qua đó đạt được kết quả hai bên cùng có lợi.

Có một sự thật có lẽ sẽ khá bất ngờ với bạn: không phải chuyên viên kinh doanh nào cũng có nụ cười dễ mến. Tôi có quen biết một vài người rất quảng giao và có khiếu hài hước tuyệt vời, nhưng lại sở hữu một nụ cười... khó nhìn. Có người cười đẹp bẩm sinh, có người không. Nếu bạn thuộc nhóm "không", hãy dành ra mỗi ngày nửa tiếng trước gương để luyện tập cười nhanh và tự nhiên. Ban đầu có thể bạn sẽ thấy kỳ cục. Nếu người nhà bạn đi ngang ngay lúc bạn đang tập cười, có lẽ họ sẽ nghĩ bạn "ấm đầu" mất rồi. Nhưng hãy tin lời tôi, nỗ lực và sự xấu hổ của bạn sẽ được

đền đáp xứng đáng.

Một nụ cười đẹp là tài sản vô giá và là một trong những công cụ quyền lực nhất mà bạn có thể sở hữu. Hãy quên thành ngữ “ngậm bồ hòn làm ngọt” đi. Nụ cười của một nhà vô địch đến từ sự ngọt ngào và thành quả giá trị.

NGÔN NGỮ CỦA ĐÔI MẮT

Câu nói *“Đôi mắt là cửa sổ tâm hồn”* quả thật rất chính xác. Một trong những cách hữu hiệu nhất để xây dựng mối quan hệ và lòng tin nơi khách hàng tiềm năng chính là giao tiếp qua ánh mắt, vì ánh mắt là một công cụ ngôn ngữ hình thể tích cực cơ bản nhất. Rất khó để có thể “nói dối” qua ánh mắt, vì đôi mắt của chúng ta và cách ta sử dụng

chúng có một ngôn ngữ riêng mà mọi người đều có thể hiểu thấu. Bạn nghĩ xem, những người đã từng lừa bạn có nhìn xuống hoặc nhìn đi chỗ khác khi thốt ra câu nói dối không? Trừ những kẻ lừa đảo chuyên nghiệp (và một bộ phận nhỏ các em “tuổi teen”...), hầu hết chúng ta đều khó mà nhìn thẳng vào mắt đối phương khi nói dối.

Vì vậy, dù bạn có là người trung thực nhất đời đi chăng nữa, nếu bạn không thể nhìn thẳng vào mắt khách hàng khi giao tiếp, họ sẽ nghĩ (chủ ý hoặc chỉ trong tiềm thức) rằng có cái gì đó không ổn, rằng bạn đang không nói thật hoặc chỉ nói một phần sự thật. Bạn bắt buộc phải có kỹ năng giao tiếp bằng ánh mắt một cách thoải mái, tự tin nếu muốn trụ

vững trong ngành dịch vụ tư vấn tài chính. Nếu bạn vốn có tính e thẹn từ nhỏ, bạn có thể tập hướng ánh mắt của mình vào điểm giữa lông mày hoặc lên sống mũi của đối phương. Ít nhất thì khi đó bạn cũng đã nhìn được đúng hướng; và càng luyện tập, bạn sẽ càng tự tin hơn.

Tuy nhiên, bạn hãy nhớ rằng giao tiếp bằng ánh mắt không phải một cuộc thi xem ai không chớp mắt lâu hơn. Nếu bạn cứ nhìn xoáy vào khách hàng, có thể họ sẽ cảm thấy khó chịu và không muốn sử dụng dịch vụ của bạn. Đừng nhìn chằm chằm vào mắt người khác quá lâu, vì nhiều người coi đó là một hành động đe dọa. Cách giao tiếp bằng ánh mắt đúng đó là nở nụ cười, đối mắt vài giây

và nhìn xuống tập ghi chép của bạn, hồ sơ của khách hàng hoặc một chỗ nào khác hợp lý.

LỜI CHÀO CAO HƠN MÂM CỖ

Việc mở đầu cuộc trò chuyện bằng một lời chào hỏi có vẻ là điều ai cũng thừa biết, nhưng thực tế là tôi đã gặp nhiều chuyên viên tư vấn tài chính lo lắng về bài giới thiệu của mình đến nỗi vừa gặp mặt là họ ập vào tiếp thị ngay lập tức. Một lời chào không chỉ là phép lịch sự thông thường mà nó còn là một phần tác phong không thể thiếu của một chuyên viên tài chính.

Việc bạn chào thế nào và với tông giọng ra sao còn tùy vào nhiều trường hợp

khác nhau. Ví dụ, bạn không thể sử dụng cách chào đối với khách hàng quen lâu năm hoặc người thân, bạn bè mình khi gặp khách hàng tiềm năng. Hoặc ví dụ, khi tiếp xúc với người mới gặp lần đầu, bạn không thể chào kiểu *“Ây, anh bạn!”*. Hãy dành lời chào thân mật, đời thường khi mối quan hệ giữa bạn và khách hàng đã trở nên thân thiết. Tốt nhất là hãy giữ cách xưng hô trang trọng với khách hàng đến khi nào bạn được phép gọi tên thân mật hơn.

CÁI BẮT TAY “ĂN TIỀN”

Bắt tay là một phần quan trọng trong lời chào. Hầu hết mọi người đều chờ đợi cái bắt tay của bạn khi gặp mặt, và nếu nó không xảy ra, họ có thể sẽ cảm thấy bị

xúc phạm. Có người thích bắt tay, có người lại ngại ngùng. Có người thấy sợ hoặc cảm thấy khó chịu với việc bắt tay, lại có người muốn bắt tay nhưng vì lý do cá nhân nào đó mà không thể. Vậy làm thế nào để bạn đọc vị được đối phương ở chủ đề này?

Đây, tôi sẽ bật mí cho bạn một bí quyết khá hữu hiệu mà tôi đã phát hiện ra, đó là: đặt tay phải bên hông, hơi co tay ra phía trước. Đây là ngôn ngữ hình thể cho thấy bạn đã sẵn sàng bắt tay, và nếu người kia muốn đáp lại thì họ sẽ giơ tay ra. Khi đó, bạn có thể bắt tay họ. Nếu họ không muốn bắt tay, bạn cũng sẽ không bị "hớ" vì chìa tay ra quá sớm, và bạn có thể thả lỏng tay mình hoặc đưa tay ra hiệu mời họ ngồi.

Đừng phật ý nếu khách hàng không muốn bắt tay. Có vô vàn lý do để người ta từ chối một cái bắt tay, ví dụ như nhiều người không thích chạm vào người khác chẳng hạn. Cũng có thể bạn sẽ gặp phải một khách hàng hay ra mồ hôi trộm hoặc bị thương, bị bầm tím ở tay và với họ, việc bắt tay có thể gây khó chịu.

Khi nên bắt tay, bạn hãy giơ tay ra và nắm lấy toàn bộ bàn tay đối phương rồi lắc nhẹ nhưng dứt khoát. Lưu ý là đừng nên cố gây ấn tượng bằng cách nắm tay họ chặt đến thắt cả mạch máu nhé! Tuy nhiên, cũng không nên nắm lỏng lẻo quá. Và hãy nhớ nhìn thẳng vào mắt khách hàng khi bắt tay.

Nếu khách hàng của bạn là một cặp vợ chồng, hãy bắt tay cả hai người. Nếu họ mang con theo, hãy bắt tay cháu bé luôn. Điều này sẽ làm bé hài lòng và gây ấn tượng tốt với bố mẹ của bé. Nên nhớ, đừng bao giờ xoa đầu hay bẹo má bé. Các bé rất ghét mấy trò này. Hồi nhỏ bạn cũng vậy còn gì?

GỌI ĐÚNG TÊN

Khi gọi điện lần đầu cho khách hàng tiềm năng, bạn phải gọi đúng được hai cái tên: *tên bạn* và*tên vị khách*. Họ cần được biết đúng tên bạn và phải nhớ được nó.*"Chào anh, tôi là Tom Hopkins. Rất hân hạnh được trò chuyện với anh hôm nay"*. Hãy bảo đảm rằng họ nghe đúng và nhớ đúng tên bạn, vì nếu họ gọi nhầm

tên bạn và bạn phải sửa lại cho đúng thì phần trình bày sản phẩm của bạn sẽ bị gián đoạn. “Phép màu” bị hóa giải, và có thể bạn sẽ phải mất khá nhiều công sức để đưa phần trình bày của mình về đúng hướng như cũ.

Còn đối với tên của khách hàng, hiển nhiên là bạn phải nhớ cho thật đúng. Nếu là một cái tên hiếm gặp, đừng ngại ngần hỏi họ cách viết đúng. *“Chị Vi ạ. Là ‘i ngắn’ đúng không ạ?”*. Trái với lo lắng của bạn, điều này sẽ khiến họ cảm thấy được tôn trọng qua cách bạn chú ý đến tiểu tiết và hướng đến sự chính xác, vì đây đều là những đức tính của một chuyên viên dịch vụ tài chính xuất sắc.

Hãy luôn thể hiện sự tôn trọng và phép

lịch sự khi trò chuyện với khách hàng. Họ luôn để ý, cảm kích và sẽ đáp lời bạn khi được tôn trọng. Khách hàng đòi hỏi sự tôn trọng, và đó là một đòi hỏi chính đáng. Chỉ cần làm theo hướng dẫn trên của tôi là bạn chắc chắn có được sự khởi đầu suôn sẻ với khách hàng tiềm năng, qua đó tiến đến bước tiếp theo là xây dựng liên kết thực.

THUYỀN ĐẾN ĐẦU CẦU TỰ NHIÊN THẲNG

Nhiều chuyên viên tư vấn tài chính tôi từng tiếp xúc nghiêm khắc với việc kiểm soát tiến độ hợp đồng đến mức cứ như họ là sĩ quan quân đội vậy. Cách kiểm soát như vậy có thể áp dụng được với binh sĩ hoặc thành viên của đội kèn

trung học, chứ nếu áp dụng lên khách hàng tiềm năng, họ sẽ “cài số de” với bạn và chuyển hướng sang một chuyên viên khác ngay.

Hiển nhiên, bạn, một chuyên viên dịch vụ tài chính, hoàn toàn có quyền kiểm soát tiến độ hợp đồng, nhưng bạn không thể làm điều đó một cách ép buộc hay quá khắt khe, mà thực tế bạn cần thể hiện ngược lại bạn phải khiến khách hàng tiềm năng cảm thấy thoải mái, nhẹ nhàng trong quá trình hợp tác.

Áp lực dù ít dù nhiều đều là bản chất của việc giao thiệp với khách hàng tiềm năng, nhưng tin tốt là bạn hoàn toàn có thể trấn áp nó bằng sự lịch thiệp và tôn trọng khách hàng. Là một chuyên viên

dịch vụ tư vấn tài chính lành nghề, bạn đã nắm chắc sự thành công trong tư tưởng trước cả khi gặp gỡ khách hàng. Trong khi đó, khách hàng của bạn lại dành toàn bộ tư tưởng của mình để tạo bức tường ngăn cách giữa họ và những dịch vụ mà bạn muốn giới thiệu. Đó là vì họ lo lắng. *“Nhỡ mình mất hết tiền thì sao?”*, *“Nhỡ tay tư vấn đó lừa hết tiền của mình thì sao?”*, *“Mất hết tiền rồi thì phải làm sao đây?”*, v.v... Khách hàng của bạn có lẽ đang khá hoang mang khi phải chủ động ra quyết định liên quan đến tiền bạc. Trong mắt họ, bạn là một người hoàn toàn xa lạ (mà họ mong là) giải đáp được những câu hỏi của họ, dù trong thâm tâm họ vẫn biết chính họ mới là người nắm giữ những lời giải đáp đó.

Họ không biết được bạn có đáng tin hay không. Với họ, rất có thể bạn là một người xuất hiện để lừa hết tiền bạc mà họ có. Có thể họ sẽ nghĩ *“Cứ cảnh giác trước vẫn hơn”*. Hoặc họ nói ngay đầu buổi trò chuyện rằng họ sẽ không vội quyết định dứt điểm bất cứ điều gì, mà họ chỉ đến để lắng nghe tất cả những thông tin bạn có. Họ chưa muốn cam kết gì cả.

Tuy bạn thừa biết bạn chính là một chuyên viên tư vấn lành nghề, nhưng khách hàng vẫn chưa tin điều đó. Vậy nên ở mỗi “vòng đấu”, bạn phải cho thấy sự chuyên nghiệp từng bước một, và dưới đây là 3 bước đơn giản để giảm nghi ngờ từ phía khách hàng, giúp bạn tạo dựng mối quan hệ dựa trên sự tin

tưởng.

1. Khen ngợi khách hàng. Chỉ cần một chút lưu tâm khi lắng nghe và quan sát khách hàng, bạn hoàn toàn có thể tìm thấy điểm đáng được khen ngợi từ họ. Hãy khen quần áo họ, hoặc một bức ảnh trên tường hay trên bàn họ, hoặc một bức tranh treo trong phòng làm việc của họ. Bạn có vô số lựa chọn. Vài phút trò chuyện vui vẻ sẽ khiến họ thư giãn hơn, từ đó có cảm tình với bạn hơn, và đây sẽ là nền tảng cho mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng lẫn nhau.

Lưu ý, hãy lựa chọn lời khen hợp lý. Nếu đứa con ngỗ nghịch của họ đang gào thét ầm ĩ, phá banh văn phòng bạn và còn "sút" một phát vào ống quyển

của bạn thì lời khen "ngoan ngoãn" dành cho đứa trẻ ấy sẽ biến bạn trở thành một kẻ dối trá. Thay vì vậy, bạn có thể nói: *"Úi chà, cháu bé nhà anh chị có cú đá mạnh mẽ thật. Cháu có triển vọng trở thành cầu thủ siêu sao đấy"*. Ống quyển của bạn có thể được xoa dịu sau, nhưng khách hàng của bạn cần được quan tâm ngay tức thì.

Ngoài ra, bạn cần phải chân thành khi trao tặng lời khen. Khách hàng của bạn đang lo lắng và họ rất dễ hiểu lầm ý bạn. Hãy chú ý đến từng chi tiết. Dù tình huống có khó đánh giá đến đâu, bạn vẫn có thể tìm được một chi tiết đáng khen, dù chỉ đơn giản như việc họ đến buổi hẹn khá đúng giờ. Hãy tận dụng cơ hội đó để làm bầu không khí thân thiện hơn,

tạo tiền đề suôn sẻ cho phần trình bày sản phẩm của bạn.

2. Ngồi đối diện khách hàng. Bước này không khó chút nào, nhất là nếu buổi hẹn diễn ra ở văn phòng của bạn. Còn nếu bạn phải đến tư vấn tại nhà, cố gắng thu xếp để được ngồi đối diện với khách dù là ở phòng khách hay tại bàn ăn trong bếp.

Khi ngồi đối diện, bạn có thể nhìn vào mắt họ, đồng thời để ý được bất kỳ sự giao tiếp qua ánh mắt hoặc ngôn ngữ cơ thể nào giữa họ với nhau. Từ vị trí này, bạn sẽ dễ dàng quan sát được khách hàng để hiểu rõ hơn về thông điệp họ muốn truyền tải.

3. Tạo điểm chung. Không ít chuyên viên dịch vụ tư vấn tài chính vẫn hiểu lầm rằng để tạo điểm chung, họ phải nói, nói và nói không ngừng về đủ loại chủ đề đến khi tìm được một chủ đề hai bên cùng hứng thú. Cách nghĩ này là sai lầm. Hãy thể hiện rằng bạn cũng ở trong tình huống tương tự như họ bằng một phong thái chuyên nghiệp.

"Anh Bob và chị Betty này. Ngoài giờ làm việc, tôi cũng là một người tiêu dùng hệt như anh chị thôi. Và cũng như anh chị, tôi luôn nhắm tới những sản phẩm tốt ở mức giá vừa phải. Nhưng tôi không phải là chuyên gia về mọi sản phẩm, vậy nên tôi cũng phải tìm đến người am hiểu về các sản phẩm tôi cần, giúp tôi hiểu những cái lợi và hại của

mặt hàng tôi đang muốn mua. Đó là cách để tôi đưa ra được những quyết định thông minh. Và hôm nay, mong muốn của tôi là tạo dựng niềm tin với anh chị trên cương vị một chuyên gia chiến lược tài chính. Thế nên tôi mong anh chị cứ thoải mái đưa ra bất cứ khúc mắc nào.”

Vài câu vừa rồi sẽ không chỉ củng cố sự chuyên nghiệp của bạn mà còn làm cho khách hàng nhẹ nhõm hơn, qua đó tạo mối liên hệ với họ. Lúc này, chắc hẳn họ đã bắt đầu tin - hoặc đã tin hoàn toàn - rằng bạn là một đối tác chân thành với mục tiêu duy nhất là giúp họ tìm những mối đầu tư tuyệt vời và phù hợp nhất với nhu cầu cụ thể của họ.

ĐỪNG SỢ, SẮP THÀNH CÔNG RỒI

Sợ hãi là bức tường chắn giữa sự giao tiếp chân thành, và nhiệm vụ của bạn chính là trèo, bò, lách qua, thậm chí là đập nát bức tường đó. Đây là một nhiệm vụ hết sức thiết yếu - bạn đừng nên lơ là! Tôi bảo đảm rằng 99% các buổi gặp khách hàng của bạn đều có sự hiện diện của nỗi lo sợ. Vì vậy, tôi xin đề xuất quy trình 3 bước để vượt qua nỗi sợ.

1. Giúp khách hàng bớt căng thẳng (Cách thực hiện đã đề cập ở phần trước)

2. Thu thập thông tin

3. Cung cấp thông tin

Hãy giúp khách hàng thấy rằng bạn thực

sự quan tâm đến họ cũng như những thử thách họ phải đối mặt, và bạn chân thành muốn đưa ra một giải pháp phù hợp với nhu cầu của họ. Vậy làm sao để bạn thực hiện được điều này? Bằng cách đặt câu hỏi. Ai, cái gì, ở đâu, lúc nào, tại sao, bằng cách nào, v.v... Hãy hỏi một cách lịch sự và thân thiện để tìm hiểu thông tin về cuộc sống của họ, về nhu cầu, ngân sách, mục tiêu, sở thích, điều không ưa thích và nỗi sợ hãi của họ. Những câu hỏi thân thiện này rất có ích. Chúng giúp bạn thu thập được những thông tin cần thiết để chọn ra sản phẩm hay dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, chúng còn thể hiện cho khách hàng thấy rằng bạn chân thành muốn họ trải nghiệm dịch vụ tốt

nhất, rằng bạn rất kỹ tính khi làm việc, và rằng bạn vô cùng chuyên nghiệp.

Khi đã trang bị đủ những "vũ khí" kể trên, bạn hoàn toàn sẵn sàng cho bất cứ cuộc hẹn bán hàng nào và cảm giác nhộn nhạo trong lòng bạn cũng được xoa dịu.

Cuối cùng, hãy nhớ phải luôn đặt nhu cầu của khách hàng tiềm năng lên hàng đầu. Đó là cách để tạo nên một sự nghiệp bền vững.

"Điều kiện tiên quyết để thành công là phải có mục đích."

- *Theodore T. Munger*

CHƯƠNG 5: BẠN HỎI, HỌ TRẢ LỜI - ĐÔI BÊN CÙNG CÓ LỢI

Là một chuyên gia trong ngành này, chắc hẳn bạn đã biết mình cần những thông tin gì để làm việc hiệu quả. Và để có được những thông tin đó, bạn cần một danh sách những câu hỏi không-gây-cảnh-giác để thu được câu trả lời từ phía khách hàng. Nếu bạn không áp dụng những phương pháp đặt câu hỏi đúng đắn, bạn sẽ khó mà thu được tất cả những thông tin bạn cần.

Dưới đây là một số câu hỏi mẫu bạn có thể tham khảo. Nhiều khách hàng thường không mấy hào hứng khi phải bàn về những vấn đề cá nhân hay những vấn đề liên quan đến tài chính. Để bắt đầu thảo luận và giúp họ cởi mở hơn, tốt nhất là bạn nên đặt vấn đề thành thật và thẳng thắn. *“Tôi không có ý xoi mói việc cá nhân, nhưng để có thể phục vụ anh chị tốt nhất, tôi cần phải hỏi anh chị vài câu mang tính chất riêng tư”.*

• Mục tiêu tài chính ngắn hạn và dài hạn của anh/chị là gì?

• Hãy liệt kê các món nợ lớn của anh/chị.

• Anh/chị đã lên kế hoạch đầu tư tài chính thế nào rồi?

• Kiểu kế hoạch đó có hữu ích không? Vì sao anh/chị hài lòng (hoặc không) với nó?

• Anh/chị đang thuê nhà hay đã mua nhà riêng?

• Hãy miêu tả thật chính xác tình hình tài chính hiện giờ của anh/chị.

• Anh/chị đang đầu tư vào những gì?

• Anh/chị có hài lòng với những khoản đầu tư đó không? Tại sao? Tại sao không? Anh/chị có hứng thú với những hướng khác không?

• Những yếu tố nào khiến anh/chị có những nhu cầu như hiện nay? Có phải anh/chị bất ngờ nhận ra số tiền để dành

nghỉ hưu của mình không đủ, hay anh/chị có những khoản thừa kế không lường trước? Có thể trong tương lai sẽ phải chi những khoản lớn? Muốn bảo vệ gia đình tốt hơn?

• Nếu có thể, anh/chị sẽ thay đổi gì về tình hình tài chính hiện tại của mình? Tại sao?

• Anh/chị định trải qua những năm cuối đời ở đâu?

• Anh/chị có nguồn thu nhập nào đã từ lâu không sử dụng được không? Ví dụ, một khoản tiền gửi tiết kiệm mà tiền lãi vẫn tích lũy chưa dùng đến?

• Khi thay đổi, anh/chị có phải là người đứng ra quyết định không? Hay là cả

anh/chị và bạn đời? Anh/chị có định tham khảo ý kiến của ai khác không?

• Tôi muốn trình bày với anh/chị giải pháp tối ưu nhất cho tình hình hiện tại của anh/chị. Lúc nào thì thuận tiện cho anh/chị?

Bạn càng hiểu rõ về khách hàng cũng như về nhu cầu và những khó khăn của họ, bạn sẽ càng dễ thiết kế nên giải pháp tối ưu cho tình hình của riêng họ. Khi đặt câu hỏi, bạn cần nhớ là phải đợi câu trả lời. Đừng thúc ép khách hàng như hỏi cung, mà hãy kiên nhẫn và thực sự lắng nghe câu trả lời của họ.

Khi lắng nghe khách hàng trả lời, hãy ghi lại những thông tin họ cung cấp chứ

đừng nghe chiếu lệ hoặc không quan tâm đến câu trả lời của họ. Thông tin chính là chất xúc tác mạnh mẽ thúc đẩy sự thành công của một hợp đồng, hay nói cách khác là yếu tố tạo nên tình huống đôi bên cùng có lợi cho bạn và khách hàng tiềm năng của bạn.

HAI CÁCH ĐẶT CÂU HỎI

Trong giai đoạn đầu của quy trình bán hàng (tìm khách hàng tiềm năng, bắt đầu xúc tiến, giới thiệu những dịch vụ chắc chắn phù hợp), những chuyên viên tài ba đều ưu tiên để cho khách hàng được nói. Khách hàng tiềm năng phải là người nói đến 90% thời lượng khi trò chuyện với bạn. Thời khắc để bạn "tỏa sáng" vẫn chưa đến.

Để khách hàng tiềm năng chia sẻ thật nhiều và qua đó cung cấp cho bạn những thông tin cần thiết, bạn cần biết cách đặt câu hỏi. Có hai dạng câu hỏi:

• Câu hỏi đóng

• Câu hỏi mở

Câu hỏi đóng là những câu có thể trả lời *"Có"* hoặc *"Không"*. Thường thì dạng câu hỏi này nên tránh, vì chúng không giúp gì nhiều cho việc thu thập thông tin mà còn có thể làm cắt ngang quá trình giao tiếp. Ví dụ, khi một nhân viên bán hàng đặt câu hỏi đóng theo kiểu: *"Tôi có thể giúp gì cho anh/chị không?"*, họ thường nhận lại câu trả lời: *"Không, tôi chỉ xem qua thôi!"*. Khi

đó, người nhân viên sẽ bị rơi vào tình huống khó xử vì không thể tiếp tục trò chuyện với khách hàng được nữa. Câu trả lời*"Không"* sẽ khiến việc bán hàng bị chặn đứng. Khi nhận được câu hỏi đóng, khách hàng thường sẽ trả lời *"Không"*.

Mặt khác, những câu hỏi mở - hay còn gọi là những câu hỏi khám phá - sẽ khiến đối phương phải đưa ra câu trả lời với thông tin chi tiết. *"Anh chị có nhu cầu tư vấn về bảo vệ tài sản, chuyển hướng đầu tư với nguồn vốn đang sẵn có hay tham khảo các kênh đầu tư triển vọng có lãi cao trong thời hạn ngắn?"*. Bạn thấy đấy, đối phương sẽ không thể đáp ngắn gọn *"Có"* hoặc *"Không"* với câu hỏi này. Họ buộc phải đưa ra câu trả

lời có nội dung đầy đủ và bạn có thể tận dụng những thông tin trong đó để đặt thêm câu hỏi nhằm thu được nhiều thông tin hơn nữa.

Những chuyên viên đầu ngành thường hỏi nhiều hơn nói. Hỏi hay và hỏi đủ sẽ mang lại cho bạn “bộ giáp bất bại” trong việc chứng minh cho khách hàng thấy rằng sản phẩm và dịch vụ của bạn là lựa chọn tối ưu cho nhu cầu cụ thể của họ.

BA LƯU Ý KHI ĐẶT CÂU HỎI

Hỏi hay và hỏi đủ là một phần thiết yếu của kỹ năng bán hàng xuất sắc. Vì vậy, tôi đầu tư rất nhiều chất xám qua nhiều năm để đúc kết những kiến thức tôi thu

thập được thành 3 lưu ý đơn giản dưới đây.

1. Phải tạo được mối liên kết với khách hàng trước khi bắt tay vào kiểm soát cục diện bằng các câu hỏi

Việc tạo được mối liên kết với khách hàng là rất cần thiết, vì hẳn nhiên không ai muốn hợp tác với người mình không có cảm tình hay tin tưởng. Nếu họ không có cảm tình với bạn, họ sẽ chẳng bao giờ muốn tin bạn. Tuy bạn không cần phải tay bắt mặt mừng như tri kỷ xa cách lâu ngày ngay khi mới gặp họ, nhưng việc khiến họ có cảm tình với bạn ngay từ đầu là rất quan trọng. Và đây chính là một trong những lý do để dành vài phút trò chuyện thân thiện trước khi

bạn thể hiện kỹ năng bán hàng.

2. Giữ nhịp phản xạ cho khách hàng

Thông thường, khi người ta suy nghĩ lâu trước khi trả lời một câu hỏi, họ thường nghĩ lan man đến những khả năng tiêu cực và điều đó ảnh hưởng đến câu trả lời họ đưa ra. Hầu hết khách hàng của bạn sẽ tìm được lý do để bàn lùi, trừ phi bạn có thể giữ nhịp trao đổi thông tin với khách hàng qua việc hỏi và trả lời. Làm được điều này một cách tự nhiên, không tạo cảm giác ép buộc cho khách hàng là cả một nghệ thuật, và bạn chỉ có thể thành công nếu bạn kiên trì luyện tập, luyện tập và luyện tập cho đến khi bạn có thể dẫn dắt buổi trò chuyện thật nhuần nhuyễn đến một kết thúc tốt đẹp.

3. Quyết định giúp khách hàng

Trong tay bạn không chỉ có một sản phẩm hay dịch vụ, và giới thiệu chi tiết tất cả sẽ vô cùng mất thời gian. Có khi bạn chưa kịp nói đến sản phẩm lý tưởng nhất cho vị khách hàng đó thì họ đã mất hết tập trung rồi. Vì vậy, bạn cần biết cách đặt những câu hỏi hợp lý để thu được thông tin giúp bạn loại bỏ bớt những sản phẩm không phù hợp với khách hàng. Ví dụ, nếu khách hàng của bạn có một số vấn đề về tín dụng, bạn có thể quyết định giới thiệu với họ kế hoạch giải nợ thay vì kế hoạch đầu tư.

ĐẶT CÂU HỎI THÔNG MINH

Mỗi câu hỏi được đặt ra đều phải có mục đích cụ thể, và khi bạn đặt câu hỏi

với khách hàng tiềm năng, hãy cố gắng đạt được 12 mục đích dưới đây.

1. "Nắm đằng chuôi" quá trình bán hàng, và duy trì được sự kiểm soát.

2. Hiểu được toàn cảnh những nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Hãy đặt câu hỏi đến khi bạn thu thập đủ thông tin để có thể thiết kế một mô hình phù hợp nhất với vấn đề khách đang gặp phải.

3. Hỏi sao cho khách luôn phải trả lời *"Được/Phải/Đúng"*, nhờ vậy tạo nên thói quen ngắn hạn cho khách hàng, khiến họ cũng sẽ trả lời "Được" cho thỏa thuận sau cùng.

4. Chạm đến được cảm xúc của khách hàng, để từ đó bạn có thể chuyển hóa chúng thành khao khát muốn sử dụng dịch vụ mà bạn đang giới thiệu.

5. Xác định được phạm vi vấn đề. Khách hàng thường hay cố tình nói về những vấn đề không có thực vì một vài lý do, có thể là để trì hoãn quyết định hoặc từ chối bạn. Một chuyên viên tư vấn lành nghề sẽ biết cách sử dụng các câu hỏi để loại trừ những chi tiết không có thật, nhằm xác định được vấn đề cốt lõi của khách hàng. Chỉ khi xác định được điều đó, bạn mới có thể tác động đến nó với hy vọng thành công.

Một khi xác định được vấn đề thực sự, bạn mới có thể phổ biến chi tiết cho

khách hàng về giá cả hợp lý của sản phẩm (mà yếu tố này thì bạn nắm chắc trong tay), cũng như cách mà khoản đầu tư này sẽ giúp họ tăng thu nhập trong tương lai.

6. Dùng phương pháp “con nhím” để hỏi cho đến khi nhắm đúng được vấn đề khách hàng đang gặp phải. Tại sao lại gọi là phương pháp “con nhím”? Rất đơn giản: khi có người ném con nhím cho bạn, phản ứng của bạn sẽ là gì? Tất nhiên là ném nó lại cho họ rồi! Và trong trường hợp này cũng vậy, hãy đáp lại câu hỏi của khách hàng bằng câu hỏi của bạn. Phương pháp này sẽ giúp bạn xây dựng được mối quan hệ, cũng như đập bỏ bức tường ngăn cách khách hàng tiềm năng với những sản phẩm và dịch

vụ bạn muốn giới thiệu. Phương pháp này cũng sẽ giúp bạn tránh bị mắc kẹt vào những buổi trò chuyện, giới thiệu sản phẩm không hiệu quả.

7. Xác định được lợi ích khiến khách hàng hứng thú. Bất kỳ chuyên viên bán hàng tài năng nào cũng hiểu rằng khách hàng không mua sản phẩm hay dịch vụ, cái họ mua chính là lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Họ không mua cổ phiếu - cái họ mua là một lối sống tốt đẹp và tương lai độc lập hơn. Họ không mua kế hoạch tài chính - cái họ mua là ước mơ và mục tiêu khi về hưu. Họ không mua bảo hiểm y tế dài hạn - cái họ mua là sự an lòng. Bạn cần phải hiểu điều này và áp dụng những cách nói trên vào bài giới thiệu của bạn.

8. Làm cho khách hàng tự động xác nhận lại thông tin. Quy luật bất di bất dịch trong ngành bán hàng là thông tin do bạn nói ra có thể sẽ còn khiến khách hàng hoài nghi, nhưng nếu thông tin đó do chính họ nói ra thì họ sẽ tin nó. Hãy sử dụng những phương pháp đặt câu hỏi để khiến khách hàng của bạn hiểu đúng và xác nhận lại thông tin vừa nghe, từ đó họ sẽ tin tưởng vào chúng hơn.

Thông tin do bạn nói ra sẽ là một bước "dụ dỗ" để bán hàng, nhưng thông tin do khách hàng nói ra lại khiến họ tin đó là thông tin có cơ sở. Quyết định của khách hàng luôn bị chi phối ít nhiều bởi cảm xúc, và họ cũng có xu hướng hợp lý hóa quyết định ấy bằng những thông tin như trên. Vì vậy, bạn cần phải không

ngừng dùng lời nói để vẽ nên một viễn cảnh hưu trí với thu nhập hoàn toàn tự chủ hay một lối sống xa hoa hơn - bất cứ điều gì khiến khách hàng hứng thú. Tiếp đó, hãy đặt nền móng cho viễn cảnh ấy bằng những thông tin có cơ sở do khách hàng vừa xác nhận lại.

9. Xác nhận với khách hàng rằng bạn đã hoàn thành bước này để chuyển sang bước tiếp theo trong quá trình bán hàng.

"Tôi đã giải đáp được những thắc mắc của anh chị về điểm này chưa ạ? Anh chị còn cần biết thêm gì về tiểu sử công ty không? À, vậy chúng ta nói về chi tiết này nhé!"

10. Dẫn dắt khách hàng chủ động trong những quyết định của họ và thể hiện suy

nghĩ của họ về sản phẩm, dịch vụ bạn đang giới thiệu.

"Anh Kevin này, anh và chị nhà sẽ đưa tiền lãi từ khoản đầu tư này vào tài khoản tiết kiệm chứ? Hay là anh chị sẽ dùng nó để đầu tư thêm?"

11. Giúp khách hàng hợp lý hóa những quyết định của họ. Bạn không cần ép buộc khách hàng - họ đã chủ động tìm đến bạn nghĩa là họ đã thấy mình cần đến dịch vụ tư vấn tài chính. Nhiệm vụ của bạn chỉ là tái khẳng định sự sáng suốt trong quyết định của họ.

"Anh Jeff và chị Karen ạ, nhiều năm qua tôi rất may mắn khi có cơ hội tư vấn cho nhiều khách hàng có tình trạng

giống hệt anh chị. Anh chị có nghĩ mình sẽ hứng thú với những lợi ích từ hạn mức cho vay của ngân hàng X không?"

12. Chốt hợp đồng.

"Bây giờ, quyết định quan trọng nhất đó là anh chị muốn số tiền mình có sinh lãi nhanh đến mức nào mà thôi. Anh chị muốn theo năm, theo quý hay theo tháng?"

Những câu hỏi như trên, cùng nhiều câu thẳng thắn nhưng lịch sự khác, sẽ giúp bạn giải đáp các vấn đề như: khả năng tài chính của khách hàng, cách thuyết phục khách hàng hữu ích nhất, cũng như liệu bạn có nên kết thúc buổi trò chuyện sớm vì khách hàng chưa đủ khả năng chi trả.

Việc giao tiếp bằng những câu hỏi càng ngày càng ít được coi trọng. Không ít chuyên viên bán hàng ngày nay cứ nhảy bổ vào tiếp thị dù chưa hề hiểu rõ điều khách hàng muốn. Thế nhưng, đây sẽ không phải là vấn đề với bạn một khi bạn đã hiểu rõ nội dung chương này. Bạn là một chuyên viên bán hàng tài ba, vì vậy bạn sẽ luôn học hỏi, luyện tập và mài giũa không ngừng những kỹ năng giao tiếp cho đến khi bạn tinh thông nghệ thuật đặt câu hỏi, nhờ đó có thể tiến bước trên con đường tinh thông nghệ thuật bán hàng.

“Trên khoảnh đất cũ, một đóa hồng mới đã đâm chồi. Và khoảnh đất cũ nơi kỳ tích sinh ra ấy chính là bạn. Hãy ngắm nhìn điều kỳ diệu đó và

vững tin rằng nó là sự thật.”

- *George Sewell, diễn viên người Anh*

CHƯƠNG 6: THẨM ĐỊNH NHU CẦU - SỰ KẾT HỢP HOÀN HẢO?

Mục tiêu của bạn trong ngành này chính là khám phá ra nhu cầu thực thụ của khách hàng và các khách hàng tiềm năng, và khi nhu cầu của họ phù hợp với dịch vụ bạn cung cấp thì bạn sẽ dốc toàn lực để cung cấp dịch vụ và sản phẩm đó cho họ. Giai đoạn khám phá này gọi là quá trình thẩm định nhu cầu.

Ví dụ, ông bà Buchanan cần được tư vấn một kế hoạch đầu tư, nhưng kế hoạch thế nào mới là phù hợp nhất với những

nhu cầu cấp thiết cũng như về lâu về dài của họ? Với tình hình kinh tế hiện giờ, họ nên đầu tư vào cổ phiếu hay trái phiếu? Hay các quỹ đầu tư chung (mutual funds)? Họ có muốn ủng hộ tình hình kinh tế địa phương không? Nếu họ ưa sự mạo hiểm, có lẽ họ sẽ hứng thú với ngành xăng dầu, kim loại quý, các mặt hàng thường thức hoặc họ sẽ muốn đầu tư vào những ngành nghề được dự đoán sẽ phát đạt trong tương lai.

Mấu chốt ở đây là: bạn cần phải hiểu về tình hình tài chính, mức độ rủi ro của họ cũng như những lĩnh vực họ hứng thú thì mới có thể giới thiệu những sản phẩm phù hợp cho họ.

Một điều khác cần lưu ý là tuy khách hàng có thể đã chọn sẵn một sản phẩm hay dịch vụ họ mong muốn trước khi bước qua cửa văn phòng bạn, nhưng bạn mới là người có kiến thức trong lĩnh vực này nhất, và chính bạn mới biết điều gì phù hợp với họ nhất. Có thể họ sẽ nói chắc nịch: “ *Chúng tôi chỉ cần thế thôi”*. Và có thể họ đúng, nhưng cũng có thể họ sai - ngay lúc đó bạn chưa thể xác định được vì bạn chưa có đủ thông tin cần thiết. Đây chính là lúc bạn cần sử dụng những kỹ năng đặt câu hỏi của mình.

Khi tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng tiềm năng, có thể bạn sẽ nhận ra rằng họ còn cần thêm bảo hiểm cũng như cần đầu tư nhiều hơn vào cổ phiếu để cân

bằng danh mục đầu tư của mình. Hoặc cũng có thể bạn sẽ nhận ra rằng họ đang nợ nần ngập đầu, và ngoài dịch vụ giải nợ ra, bạn chẳng thể giới thiệu cho họ dịch vụ nào khác cả.

Trong quá trình đặt câu hỏi, thu thập thông tin và xây dựng mối quan hệ, bạn có thể bắt đầu giải thích và giới thiệu về tất cả những dịch vụ họ sẽ cần. Rồi vào thời điểm thích hợp, bạn hãy giới thiệu những dịch vụ và sản phẩm họ sẽ cần khi nhu cầu cũng như ngân sách của họ tăng lên. Càng tìm hiểu kỹ về khách hàng bao nhiêu, bạn sẽ càng bán được dịch vụ dễ dàng bấy nhiêu.

THẨM ĐỊNH ĐỂ BÁN HÀNG TỐT HƠN

Bạn không thể bán một món hàng mà khách hàng không có nhu cầu sở hữu. Với một quá trình thẩm định chất lượng, bạn sẽ có thể xác định được mình có nên tiếp tục bán món hàng này không. Một trong những lý do thường gặp nhất dẫn đến thất bại khi bán hàng chính là không thẩm định nhu cầu một cách chu đáo. Hãy dùng thời gian một cách khoa học, vì thời gian bạn tiếp thị sản phẩm là như nhau dù đó là sản phẩm có ích hay không có ích với khách hàng, nhưng nếu bạn chọn được sản phẩm có ích, phù hợp với nhu cầu của khách, khả năng bạn ký thành công hợp đồng cao hơn rất nhiều. Bước thẩm định nhu cầu sẽ giúp bạn (1) tìm được những khách hàng tiềm năng phù hợp và (2) kết thúc giao dịch

với những người không có nhu cầu đối với dịch vụ và sản phẩm bạn cung cấp một cách hòa nhã.

Hòa nhã, đúng vậy. Vì ta không thể thấy trước tương lai, nghĩa là bạn không thể biết trước tình hình vị khách hàng đó sẽ tiến triển ra sao. Chính vì vậy, tốt nhất là bạn không nên gây xích mích với bất kỳ ai để đề phòng sau này còn phải chạm mặt nhau.

ĐỌC VỊ KHÁCH HÀNG

Tôi đã phát triển được một mô hình 6 bước để thẩm định nhu cầu khách hàng. Bạn hãy học hỏi và áp dụng chúng vào công việc, và rất nhanh thôi, tỷ lệ ký hợp đồng thành công của bạn sẽ tăng vọt. Tôi gọi 5 bước đầu là công thức thẩm

định N.E.A.D.S, và bước thứ 6 sẽ giúp bạn biết khách hàng chấp nhận chi trả bao nhiêu để có được thành quả mong muốn.

1. Xác định dịch vụ khách hàng đang sử dụng.

2. Xác định điểm khách hàng thích nhất của dịch vụ đó.

3. Xác định điều khách muốn thay đổi hay cải thiện về tình hình tài chính hiện tại của mình.

4. Xác định người cầm trịch.

5. Xác định liệu tình hình hiện tại của khách hàng có lý tưởng để thay đổi không.

6. Xác định phạm vi đầu tư của khách hàng.

Những bước này sẽ giúp bạn rất nhiều khi phải đề cập đến các vấn đề nhạy cảm, liên quan đến tiền bạc như bảo hiểm, kế hoạch tiết kiệm, các khoản đầu tư, kế hoạch tài chính khi nghỉ hưu, kế hoạch chi phí đại học v.v... Nhờ 6 bước này, bạn sẽ giữ vững được hướng đi của mình.

BƯỚC 1 - "N" TRONG N.E.A.D.S: NOW XÁC ĐỊNH DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG ĐANG SỬ DỤNG

Mỗi khách hàng sẽ có cách phản ứng riêng đối với quy trình thẩm định nhu cầu mà bạn áp dụng. Có người sẽ nói hết những thông tin bạn cần (thậm chí còn

hơn thế) với đầy đủ chi tiết lớn nhỏ, vì họ nhận ra rằng bạn muốn giúp họ, và hiểu nếu họ càng cung cấp nhiều thông tin cho bạn, bạn sẽ càng dễ dàng giúp họ hơn. Có người lại e ngại hoặc nghi ngờ đến mức bạn phải dùng đến hàng tá câu hỏi lịch sự nhưng sâu xa để đào cho bằng được các thông tin mà bạn cần. Với hầu hết mọi người, tiền bạc là một vấn đề “bất khả lộ”, nên việc cho một người xa lạ mọi thông tin liên quan đến tiền bạc có thể khiến họ cảm thấy khá khó chịu. Chính vì vậy, việc tạo dựng sự tin tưởng và mối quan hệ từ sớm là rất quan trọng.

Trước khi hỏi họ những thông tin liên quan đến cá nhân, hãy “rào trước” bằng câu này: “Không phải tôi cố tình xâm

phạm sự riêng tư của anh chị, nhưng để có thể phục vụ anh chị được tốt nhất, tôi cần hỏi anh chị một vài câu hơi riêng tư được không ạ?”. Trong hầu hết trường hợp, câu nói này sẽ xoa dịu khách hàng và cho họ biết rằng việc trả lời những câu hỏi bạn đưa ra là có ích cho họ. Đây không phải là động thái moi móc đời tư, mà đây là sự chuyên nghiệp.

Một số câu hỏi bạn có thể sẽ cần:

Họ có đứng tên căn nhà không?

Tình hình tài chính hiện thời của họ là gì?

Họ có đang đi thuê nhà?

Mức thu nhập của họ là bao nhiêu?

Họ đang có khoản tiết kiệm bao nhiêu?

Họ đang đầu tư bao nhiêu?

Họ đang nợ những khoản nào?

Họ có cần dịch vụ bảo vệ tài sản hay muốn thu lời từ đầu tư?

Họ đang có mức bảo hiểm bao nhiêu, đứng tên ai, và là những bảo hiểm loại nào?

Họ có những quỹ tiền riêng để dùng vào những việc như khẩn cấp, nghỉ hưu hay cho con cái học đại học không?

Họ vừa ý/chưa vừa ý với những điểm nào về tình hình bảo hiểm, tài chính hiện giờ của họ?

Đây là những câu hỏi khá riêng tư với rất nhiều người. Với những người ưa ngại ngần hoặc nghi ngờ, bạn càng cần phải hỏi một cách lịch sự và tuyệt đối tôn trọng. Luôn nhắc lại cho họ nhớ rằng bạn là chuyên gia trong lĩnh vực này, và mục tiêu của bạn chỉ là đưa ra được những lời khuyên tài chính có ích nhất cho tình hình cụ thể của họ. Để làm được điều đó, bạn cần họ hợp tác với bạn để có thể nhận được những tư vấn tốt nhất về dịch vụ.

BƯỚC 2 - CHỮ "E" TRONG N.E.A.D.S: ENJOY XÁC ĐỊNH ĐIỂM KHÁCH HÀNG THÍCH NHẤT VỀ DỊCH VỤ HỌ ĐANG SỬ DỤNG

Thông tin về điểm này rất quan trọng, vì nó có vai trò thiết yếu giúp bạn hệ thống phần còn lại của buổi trò chuyện. Ví dụ, nếu hiện tại họ không đủ tiền để đầu tư thật thực tế, nếu họ đầu tư vừa phải nhưng mong một khoản lời vĩ đại, hoặc nếu họ hoàn toàn từ chối cung cấp những thông tin tài chính mà bạn cần, bạn phải biết cách kết thúc êm đẹp để có thể giúp khách hàng tiếp theo. Đừng nghĩ kết thúc là hết, là lỗ nặng vì sự thật không phải như vậy. Chính vì bạn thẩm định khách hàng từ sớm, bạn mới có thể tránh được việc mất thời gian vào một khách hàng không có triển vọng. Bạn nên nhớ là bất cứ đâu quanh bạn đều có khách hàng tiềm năng, nên đừng ngần ngại bỏ qua những khách hàng không

mang lại lợi nhuận cho bạn, và hãy tập trung năng lượng để giúp đỡ những người cần bạn.

Khi kết thúc êm đẹp, bạn không những tránh được những tình huống không có lợi nhuận hay thậm chí là khó xử, mà bạn còn khiến họ cảm thấy được tôn trọng. Nhờ vậy, có thể họ sẽ giới thiệu cho bạn vài người họ quen thực sự có tiềm năng đầu tư. Bạn phải nhớ rằng đừng bao giờ tạo ấn tượng xấu cho khách hàng tiềm năng khi bạn thẩm định họ. Có thể sau này họ lại giải quyết được hết nhược điểm của mình, cải thiện thứ hạng tín nhiệm, tạo được quỹ đầu tư đáng kể và trở thành khách hàng tiềm năng đủ điều kiện cho những dịch vụ bạn có thì sao? Hãy luôn lịch sự và tôn

trọng họ, vì nhờ dịch vụ “5 sao” của bạn mà họ sẽ luôn quay lại với bạn.

Những khách hàng được thẩm định thành công thường là những người đã ưng ý với sản phẩm và dịch vụ của bạn trước khi đặt bút ký hợp đồng. Bằng những câu hỏi phù hợp, bạn có thể tạo dựng sự hài lòng và giành được sự tín nhiệm của họ từ trước khi thực sự bắt đầu. Họ chọn bạn để làm đối tác trong cả một kế hoạch dài hơi chứ không chỉ là một buổi giới thiệu sản phẩm; vì vậy, khi bạn bắt đầu giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ, bạn thực ra chỉ tái khẳng định với khách hàng một quyết định họ đã quán triệt từ trước. Vì vậy, quá trình giới thiệu sản phẩm, tìm hiểu vấn đề, xác nhận hợp đồng và giới thiệu khách

hàng mới chỉ là những bước tự nhiên, dễ dàng đến sau. Và qua tất cả, bạn trở thành người hùng tài chính của khách hàng.

BƯỚC 3 - "A" TRONG N.E.A.D.S: ALTER XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ KHÁCH HÀNG MUỐN THAY ĐỔI HOẶC CẢI THIỆN TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH HIỆN TẠI

Bài giới thiệu sản phẩm của một nhà bán hàng chuyên nghiệp phải xoay quanh những yếu tố mà khách hàng tiềm năng ưng ý nhất về dịch vụ họ đang sử dụng và qua đó tìm cách cải thiện nó hơn nữa. Hãy xây dựng thành công trên nền móng thành công. Và phương pháp tốt nhất luôn là phương pháp đơn giản và thẳng

thắn nhất.

“Thưa anh Louise và chị Dennis,, nếu được thay đổi bất cứ điều gì về chương trình bảo hiểm hiện tại của mình, anh chị sẽ thay đổi gì?”

Sau câu hỏi này, hãy để khách hàng tiềm năng chủ động nói, qua đó thể hiện cho bạn biết cách tối ưu để biến họ thành khách hàng của bạn. Nếu bạn hỏi những câu phù hợp với tác phong phù hợp, khách hàng tiềm năng sẽ cho bạn biết chính xác điều họ muốn có là gì.

BƯỚC 4 - “D” TRONG N.E.A.D.S: DECISION-MAKER XÁC ĐỊNH NGƯỜI CẦM TRỊCH

Nhiều khách hàng rất hay tỏ vẻ như mình nắm quyền quyết định mọi thứ, nhưng có thể sự thật không phải vậy. Bạn phải xác định được người có quyền thực thụ càng sớm càng tốt, bởi vì đầu tư thời gian cho một người không có quyền tiếp nhận dịch vụ của bạn là vô cùng phí phạm. Có thể họ sẽ khiến bạn tin rằng họ có quyền quyết định vì hợp đồng sẽ được ký dưới tên của họ, nhưng trên thực tế, rất nhiều trường hợp người quyết định cuối cùng lại là một người khác phía sau.

Khi đề cập đến vấn đề này, bạn phải thật thận trọng để không làm tổn thương lòng tự trọng của khách hàng, vì một người không nắm toàn quyền đồng ý vẫn hoàn toàn có thể từ chối bạn. Chưa

kể, làm tổn thương khách hàng cũng có thể tác động tiêu cực lên người cầm trịch thực sự.

“Anh Clark này, trước khi ta bắt tay vào việc, cho phép tôi hỏi là còn ai khác có quyền quyết định trong việc này không? Tôi có cần trò chuyện với một ai khác nữa không?”

BƯỚC 5 - “S” TRONG N.E.A.D.S: SOLUTION BẢO ĐẢM VỚI KHÁCH HÀNG RẰNG THÔNG TIN HỌ CUNG CẤP CHO BẠN SẼ CÓ ÍCH TRONG VIỆC ĐẠT ĐƯỢC MỤC TIÊU CỦA HỌ

“Solution” nghĩa là giải pháp. Ở bước này, bạn cần cho khách hàng thấy bản

thân bạn với tư cách là một chuyên viên tư vấn nói riêng, cũng như công ty bạn nói chung, rất quan tâm tới việc tìm ra giải pháp cho họ. Khách hàng đã tin tưởng bạn hết lòng và kể những khó khăn tài chính cho bạn nghe, nên bạn phải củng cố lòng tin của họ.

"Anh Troy và chị Amy à, với tư cách là đại diện của [tên công ty bạn], tôi có khả năng nghiên cứu và phân tích những nhu cầu của hai bạn mà ta vừa bàn với nhau, qua đó tìm ra giải pháp tốt nhất."

Tiếp theo, bạn còn cần sự cam kết của họ đối với việc tìm kiếm giải pháp này.

"Nếu hôm nay chúng ta may mắn tìm ra sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của hai bạn mà mức độ rủi ro nằm ở tầm

vừa phải nhất, hai bạn sẵn sàng bắt tay vào việc luôn chứ?"

Cách nói này rất hữu hiệu giúp giảm bớt áp lực cho khách hàng qua từ khóa *"nếu"*. *"Nếu"* tạo cho họ ấn tượng rằng việc tìm ra giải pháp tối ưu nhất có thể xảy ra hôm nay nhưng cũng có thể là không. Khách hàng sẽ nhẹ nhõm hơn rất nhiều vì họ hiểu bạn sẽ không quẳng cho họ một kế hoạch tài chính "đóng gói sẵn", mà bạn sẽ khám phá những hướng đi khả dĩ trước. Việc nghiên cứu và khám phá này không khiến họ cảm thấy bị bó buộc.

Đôi khi cảm giác nhẹ nhõm của khách hàng còn thể hiện hẳn ra bên ngoài. Khi nói câu trên, bạn hãy dùng ngôn ngữ

hình thể để khiến họ yên tâm hơn nữa, ví dụ như ngả người ra sau hoặc nhún vai tự nhiên.

Khi sự căng thẳng đã bị phá vỡ, khách hàng sẽ dễ dàng mở lòng với bạn hơn về lý do họ có thể hoặc không thể đi bước tiếp theo.

“Anh Hopkins ạ, nói thật thì hôm nay chúng tôi chưa định ký gì cả. Chúng tôi chỉ muốn có thêm thông tin để cân nhắc thôi.”

À, vậy nghĩa là hôm nay họ chưa muốn quyết định ngay. Cũng không sao cả. Việc có được thông tin này là rất hữu ích với bạn, vì nó sẽ giúp bạn linh hoạt trong quá trình tư vấn hơn, qua đó tránh phí phạm thời giờ.

Thay vì để câu nói đó cắt ngang nhịp tiến tới của bạn, hãy hỏi câu sau:

“Vâng, tôi hiểu. Vậy cho tôi hỏi: Hai bạn tính khi nào sẽ quyết định bắt đầu kế hoạch đầu tư tài chính của mình?”

Câu hỏi này đáp ứng hai mục đích:

1. Đi thẳng vào vấn đề. Câu trả lời bạn nhận được sẽ giúp bạn xác định bước tiếp theo.

2. Ngầm thể hiện với khách hàng rằng càng sớm đưa ra quyết định sẽ càng có ích hơn cho họ.

BƯỚC 6 - XÁC ĐỊNH PHẠM VI ĐẦU TƯ CỦA KHÁCH HÀNG

Hầu hết khách hàng của bạn đều sợ những thay đổi tác động đến tài chính của họ. Có thể hiện giờ họ đã cảm thấy không dư dả rồi (và có lẽ đây chính là lý do họ tìm đến bạn), nên họ sẽ không muốn “bỏ con săn sắt” dù là để “bắt con cá rô” tài chính trong tương lai. Cũng có thể hiện giờ họ chưa hề biết rằng họ có khả năng thay đổi để thu được lợi nhuận nhiều hơn - đây cũng là lý do mà trong vài năm tới đây, chỉ riêng nước Mỹ đã cần đến hơn 2 triệu chuyên viên tư vấn tài chính!

Trước khi thực hiện các bước tiếp theo trong quá trình thiết lập kế hoạch tư vấn tài chính phù hợp, bạn cần phải tìm hiểu mức độ linh hoạt và khả năng chấp nhận của khách hàng với kế hoạch mới. Bằng

kinh nghiệm của mình, hẳn bạn đã biết rằng sự độc lập tài chính có thể được sở hữu bằng nhiều cách ở các mức đầu tư đa dạng. Giai đoạn này chính là lúc thích hợp để tìm hiểu xem khách hàng của bạn thích hay có khả năng chọn mức đầu tư nào bằng cách nhẹ nhàng, lịch sự đưa ra ví dụ về lựa chọn của các khách hàng trước rồi để vị khách hàng hiện tại chủ động cho bạn biết ý muốn của họ.

Chiến lược này được gọi là "ba lựa chọn tài chính": thông qua những thông tin khách hàng cung cấp, bạn chia sản phẩm và dịch vụ của bạn thành 3 mức đầu tư. Hãy dùng cách nói thật thông minh và tế nhị để khách hàng không cảm thấy phản cảm nếu bạn bắt đầu với mức quá cao, hoặc cảm thấy bị coi thường nếu bạn gợi

ý mức đầu tư thấp hơn họ mong đợi.

Hãy xác định mức đầu tư bạn nghĩ là kinh tế nhất và hợp ý khách hàng của bạn nhất. Tiếp theo, hãy đặt ra một mức đầu tư nữa cao hơn mức lúc đầu khoảng 20 - 25% và một mức nữa cao hơn khoảng 50%. Bạn có thể tùy chỉnh số phần trăm sau khi đã thành thạo phương pháp này. Bí kíp để thành công là đề xuất với khách hàng 3 mức đầu tư vừa rồi theo thứ tự sau:

1. Mức 20 - 25% cao hơn mức mà bạn nghĩ họ sẽ chọn

2. Mức 50% cao hơn mức mà bạn nghĩ họ sẽ chọn

3. Mức mà bạn nghĩ họ sẽ chọn

“Carl và Eileen ạ, qua nhiều năm trong nghề, tôi đã có cơ hội hợp tác với nhiều người ở độ tuổi như anh chị và khi họ muốn đầu tư vào một chương trình tài chính độc lập, họ thường sẵn sàng đầu tư khoảng 120 đô-la mỗi tháng. Một vài người dư dả hơn có thể đầu tư khoảng 150 đến 200 đô-la. Cũng có nhiều người có ngân sách hạn hẹp hơn một chút, vì thời nay mọi thứ đều đắt đỏ cả mà, nên họ chỉ đầu tư được tối đa 100 đô-la mỗi tháng. Vậy anh chị cảm thấy mình thuộc về nhóm nào ạ?”

Và có thể bạn thấy hơi lạ, nhưng hầu hết mọi người đều sẽ chọn mức ở giữa - cụ thể hơn là 60% số khách hàng tôi đã từng áp dụng phương pháp nêu trên đều chọn mức này. Nếu khách hàng của bạn

chọn mức thấp nhất, ít ra họ vẫn chọn cam kết đầu tư một số tiền nhất định vào một chương trình tài chính. Nhờ vào phương pháp này, bạn có thể chặn trước lý do “quá tốn kém” của họ, cũng như xác định được sơ bộ những dịch vụ và sản phẩm nào bạn nên giới thiệu cho họ ở bước sau.

Nếu có tồn tại một công cụ phân tích giúp tổng kết được tình hình hiện tại của khách hàng tiềm năng cũng như thể hiện được bất cứ trở ngại nào trong việc hoàn thành mục tiêu của họ, tất cả những thông tin bạn thu được từ bước này sẽ rất phù hợp để được nhập liệu vào công cụ đó. Những phương pháp thẩm định vừa được đề cập đến sẽ giúp bạn xác định được mức độ dễ chấp nhận của

khách hàng đối với những bước cần thiết tiếp theo (đã được bạn chọn nhờ vào quá trình thẩm định).

“Người thông thái sẽ tạo ra nhiều cơ hội hơn là tìm kiếm chúng.”

- *Phó đô đốc Francis Drake*

CHƯƠNG 7: UỐN LƯỠI BẢY LẦN

Hầu hết các công ty dịch vụ tài chính đều bắt đầu giới thiệu giải pháp cho khách hàng từ lần gặp thứ 2. Với cách làm này, họ có thời gian phân tích những nhu cầu của khách hàng để qua đó thiết kế được một chương trình tài chính "đo ni đóng giày" riêng cho những mục tiêu của vị khách hàng đó. Bạn sẽ đỡ cảm thấy áp lực hơn và sẽ có nhiều thời gian để chuẩn bị chu đáo hơn.

Một điều lưu ý dành cho bạn là đừng nên chỉ tập trung vào nhu cầu tài chính của khách hàng, mà hãy nhìn xa và sâu

hơn đến những nhu cầu cá nhân của họ nữa.

GỪNG CÀNG GIÀ CÀNG CAY

Ngạn ngữ Hy Lạp có câu *“Chim sẻ non không bằng diều hâu già”*. Ngày nay, hàng loạt mẩu quảng cáo truyền hình nhắm tới nhóm khách hàng cao tuổi đều nhấn mạnh luận điểm rằng với cộng đồng đang chuẩn bị bước vào thời kỳ cao tuổi, chủ đề nghỉ hưu đã có một ý nghĩa hoàn toàn mới. Họ thay hình ảnh những người già cả ngồi ghế bập bênh bên bậu cửa thành những người hạnh phúc, năng động đang hết mình vui chơi và làm việc.

Cụm từ “Nước Mỹ hóa xám” hiện đang trở nên phổ biến. Thế hệ *baby boomer* (*) ở Mỹ không còn là em bé nữa và nhóm cao tuổi đang trở thành một phần đáng kể trong thị trường dịch vụ tài chính. Mà không chỉ có nước Mỹ, rất nhiều nơi khác cũng đang trải qua giai đoạn tương tự. Ngày nay, những người ở tầm tuổi trên 60, đang tiến gần tới mốc nghỉ hưu đã bắt đầu sử dụng dịch vụ tài chính nhiều hơn trước. Thay vì đóng khung tuổi già ở viện dưỡng lão, họ dùng thời gian để đi trượt tuyết, học kỹ năng mới, tham gia tình nguyện, du ngoạn thế giới, và thậm chí còn mở cả công ty. Thời thế đã thay đổi, những ý niệm cũ về kế hoạch hưu trí giờ đây phải nhường chỗ cho góc nhìn mới về thế hệ cao tuổi quanh ta.

[(*)] *Baby boomer: Chỉ những người sinh vào khoảng thời gian từ năm 1946 - 1964 sau Chiến tranh Thế giới thứ II ở Anh, Mỹ, Canada và Úc.*

Làm việc với người cao tuổi không phải là không có bất cập. Ví dụ, người cao tuổi thường lãng tai và có nhiều lời bạn nói sẽ bị hiểu nhầm. Có người lại hoàn toàn không nghe gì, hoặc nói không rõ ràng. Dù bạn cố nói to hơn cũng chưa chắc đã giải quyết được vấn đề, mà lại có thể bị hiểu lầm là cố tình gây hấn. Cách nên làm là hãy ngồi gần họ và nói thật chậm, thật rõ. Hãy để ý đến phản ứng của đối phương và tùy theo đó mà chậm lại, nhanh lên hay nói to hơn. Bạn cũng có thể giảm âm lượng hoặc tắt bớt những âm thanh gây mất tập trung như

tiếng nhạc trên đài phát thanh, tiếng điện thoại, âm thanh từ máy vi tính. Nếu nơi bạn ngồi trò chuyện bị vây quanh bởi nhiều tiếng ồn không thể tắt, bạn hãy dời đi nơi khác yên tĩnh hơn.

Bạn hãy nhớ, đừng bao giờ tỏ vẻ kẻ cả như bạn đang làm phước cho đối phương. Khả năng nghe của họ kém đi không có nghĩa là khả năng tư duy cũng vậy. Họ có nhiều kinh nghiệm hơn bạn nghĩ, và rất có thể họ đã biết cách quản lý tài chính rồi, tuy có thể họ không rành về dịch vụ tài chính như bạn. Vì vậy đừng nên coi thường họ vì độ tuổi, vì nếu bạn không tôn trọng họ, họ hoàn toàn có thể bước ngay ra khỏi văn phòng bạn để đến văn phòng một người khác biết tôn trọng họ hơn.

Một mẹo dành cho bạn khi giao tiếp với những khách hàng cao tuổi, nhất là những người hơi lãng tai, là hãy nói một ý bằng nhiều kiểu câu và cách dùng từ khác nhau để họ nghe và hiểu được đúng ý bạn muốn truyền tải, vì đôi khi họ có thể nghe nhầm từ này thành từ khác.

Người cao tuổi không tự nhiên mà mất dần trí nhớ hoặc sự thông thái. Rất nhiều người trong số họ, nếu không muốn nói là hầu hết, có thể sẽ làm bạn ngạc nhiên với sự sắc bén và thông thái của mình. Tuy vậy, vẫn có những điều khoản, điều kiện, thông tin sản phẩm và khái niệm mà họ chưa bắt kịp nên bạn vẫn phải giải thích chúng với họ. Hãy giải thích một cách đơn giản với những câu ngắn gọn, dễ hiểu thay vì dùng cả câu dài,

trúc trắc phức tạp. Đây không phải là sự coi thường họ, mà bạn chỉ đang “bẻ nhỏ” những khái niệm khó hiểu để chúng trở nên dễ nuốt hơn.

Đừng ngại hỏi lại để bảo đảm rằng họ đã hiểu hết những trọng điểm bạn đề cập. Khi đã chắc chắn rồi, bạn hẵng bắt đầu giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ cho họ, cũng như bắt tay vào ký hợp đồng. Hãy luôn hỏi lại ý kiến của họ và tập trung vào chủ đề chính, tránh những chủ đề không có ích cho việc diễn giải lợi ích của sản phẩm và dịch vụ bạn bán. Hãy giữ nội dung buổi trò chuyện đơn giản, và hãy sử dụng những phương pháp hỗ trợ thị giác đơn giản, màu sắc. Ta sẽ nói thêm về điểm này ở chương sau.

Nhắc lại, bạn hãy nhớ dùng từ ngữ và cách diễn đạt phù hợp với độ tuổi của khách hàng, cũng như hãy nói theo cách dễ hiểu về chủ đề dịch vụ tài chính. Giúp họ dễ hiểu điều bạn nói hơn bằng cách sử dụng những ví dụ, hình ảnh hay kể những câu chuyện liên quan. Ví dụ, bạn định nói thế này: *“Khoản đầu tư này sẽ không chỉ giúp bác giành được đĩa vàng mà còn giành luôn cả đĩa bạch kim ấy chứ!”*. Câu này không tồi, nhưng khi dùng các khái niệm về ngành sản xuất âm nhạc để minh họa cho kết quả tuyệt vời của một khoản đầu tư, bạn hãy đề cập đến những cái tên như The Beatles, Elvis Presley hay Perry Como thay vì các nghệ sĩ trẻ của các dòng nhạc mới như Snoop Dogg hay Lil’ Kim.

Khi sử dụng ví dụ, hãy vận dụng trí óc một chút. Bạn cũng có thể dùng hình ảnh so sánh để khách dễ mường tượng hơn.

"Việc sở hữu cổ phiếu trong nền kinh tế hiện nay cũng giống như ngồi tàu lượn vậy. Sẽ có nhiều khúc cua gắt, đoạn trồi lên sụt xuống. Trong khi đó, trái phiếu lại giống một chuyến xe êm ái chạy bon bon trên đường cao tốc, và ta hoàn toàn có thể dự đoán trước những khúc cua trên đường."

Quá trình thẩm định sẽ cho bạn thêm thông tin về sở thích của khách hàng. Hãy tận dụng những chi tiết ấy để thuyết phục khách hàng tốt hơn. Ví dụ, với một vị khách có sở thích sưu tầm tiền cổ, bạn

có thể nói: *"Đầu tư vào sản phẩm này cũng khá giống với việc bác sưu tầm tiền cổ - càng giữ lâu càng có giá"*.

Hãy suy nghĩ trước khi nói, và hãy vận dụng trí tưởng tượng của mình để kết nối những ví dụ bạn nêu với việc ký hợp đồng dịch vụ tài chính. Đừng quá gấp gáp, cứ nhắc lại những luận điểm của bạn đến khi họ hoàn toàn hiểu và nhận ra những lợi ích từ các dịch vụ và sản phẩm. Họ đã nghỉ hưu, họ không thiếu thốn thời gian, và họ sẵn sàng đầu tư thời gian của mình để đưa ra quyết định đúng đắn nhất. Bạn cần thể hiện sự kiên nhẫn, thấu hiểu để có thể trở thành chuyên viên tư vấn được họ tin tưởng. Cái họ "mua" thực ra chính là bạn chứ không phải sản phẩm của bạn. Vì thế,

bạn hãy xây dựng mối quan hệ và thực sự nỗ lực giành được sự tin tưởng của họ. Có vậy, khi bạn giới thiệu sản phẩm, họ mới sẵn sàng lắng nghe và làm theo.

Nỗ lực của bạn sẽ hoàn toàn xứng đáng. Khi bạn trao đi dịch vụ chân thành và hiệu quả cho khách hàng, cái bạn nhận lại sẽ là quả ngọt về cả tinh thần lẫn vật chất. Làm việc với cộng đồng hưu trí sẽ giúp bạn giữ được tình hình tài chính của bản thân trong sự tươi trẻ.

BOOM, BABY!

Những người thuộc thế hệ *baby boomer* đang dần tiến vào tuổi già, cụ thể hơn là khoảng 76 triệu người chỉ riêng ở nước Mỹ, chiếm hơn một phần tư dân số nước Mỹ. Với họ, hưu trí là

thực tại hoặc chí ít là một viễn cảnh vô cùng gần, và họ cũng muốn có được những điều tốt đẹp như họ thấy trong quảng cáo trên truyền hình.

Các chuyên gia đã ước tính nhóm tuổi này có sức chi lên tới 1 tỷ đô-la. Họ đã làm việc từ thời trẻ và hầu hết đã sở hữu các tài khoản tiết kiệm, có nhà riêng, có tài sản giá trị và thậm chí là các khoản đầu tư sinh lợi. Tuy nhiên, họ cũng có lúc phải tiêu xài số tài sản đó vào những dịp như cho con cái tiền học đại học hay căn nhà đầu tiên, hoặc họ cũng phải chăm sóc bố mẹ già. Vì vậy, giờ đây cái họ cần là những dịch vụ tài chính không chỉ để bảo toàn những gì họ sẵn có mà còn để đảm bảo rằng những năm tháng về sau của họ vẫn tiếp tục sinh lợi

nhuận. Và đó là lý do họ cần một chuyên viên dịch vụ tài chính hiểu biết và có kinh nghiệm.

Những người thuộc thế hệ này không sợ tương lai nhưng họ cũng có những nỗi lo về quãng đời trước mắt. Họ đã làm việc vất vả để đạt được sự độc lập về tài chính trong một phạm vi nhất định, thế nên chắc chắn là họ muốn bảo vệ nó, thậm chí là làm cho nó lớn mạnh hơn. Và đây chính là một phần trong trách nhiệm của bạn. Bạn cần cung cấp cho họ những dịch vụ họ cần và giúp tương lai vàng của họ thực sự tỏa sáng.

Cụm từ *“baby boomer”* khá dễ gây hiểu lầm, vì họ chẳng còn là những em bé nữa dù bạn muốn hiểu theo nghĩa nào.

Thế hệ hậu Chiến tranh Thế giới thứ II này khá “khét tiếng” vì độ bông lơn của họ, nhưng đừng để những hình ảnh phóng khoáng của đại nhạc hội Woodstock nổi tiếng thời đó đánh lừa bạn, vì họ có khả năng đùa bỡn và sống tự do nhưng cũng hoàn toàn có khả năng chấn chỉnh lại, xây dựng cuộc sống tốt đẹp và trở thành một hình mẫu của Giấc mơ Mỹ(**).

(**) The American Dream: Ước mơ của người dân Mỹ về một cuộc sống tự do, không bị ràng buộc bởi đồng tiền hay cấu trúc xã hội.

5 LƯU Ý KHI GIAO DỊCH VỚI THẾ HỆ BABY BOOMER

1. Không thuyết giảng. Hầu hết người thuộc thế hệ này đều được giáo dục kỹ và nhiều người trong số họ vẫn muốn học tiếp. Vai trò của bạn chỉ là một người cung cấp dịch vụ, là người đưa ra lời khuyên, là đối tác giúp họ đạt được ước mơ, vậy nên hãy tập trung truyền tải thông tin, ví dụ thích hợp và các bằng chứng cho những lời giới thiệu của bạn. Về phần họ, họ sẽ tự hiểu hết.

2. Dùng ví dụ thực tiễn. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng tư duy của thế hệ này nhạy bén với cách diễn giải này hơn là phương pháp giới thiệu từng bước. Họ có trí tưởng tượng phong phú, và đây chính là cách để bạn giữ sự tập trung của họ.

3. Tiết chế từ "chuyên gia". Nhiều người trong số họ từng sống theo văn hóa hippie và đã tham gia khá nhiều cuộc biểu tình phản đối chủ nghĩa tiêu dùng và xã hội công nghiệp, vì vậy rất có thể tâm trí họ vẫn còn chút bài xích các thể loại tổ chức, cơ sở dù giờ đây họ đã có một vị trí trong một tổ chức nào đó. Hãy cứ sử dụng những câu chuyện và ví dụ thực tiễn để thuyết phục họ.

4. Mỗi người mỗi khác. Những người thuộc thế hệ *baby boomer* nhìn chung đều theo chủ nghĩa cá nhân. Thời của họ không có "ngày thứ Sáu mặc đồ tự do", không được thoải mái với thời gian biểu, cũng như không được mang con cái vào sở làm cho đến tận sau Chiến tranh Thế giới thứ II. Với nhóm này, bạn không

thể bê nguyên xi một bài giới thiệu sản phẩm với người này sang người khác, vì họ sẽ không phản ứng như bạn muốn đâu. Bạn phải đo ni đóng giày phần giới thiệu của mình cho từng người một.

5. Bạn có thể - và rất nên - tỏ ra hào hứng khi trò chuyện về sản phẩm và dịch vụ của mình, nhưng vẫn cần có thông tin, số liệu, bằng chứng và những trường hợp thành công từ các khách hàng trước để củng cố luận điểm của bạn.

Với nhóm này hay bất cứ nhóm nào khác, mục tiêu của bạn luôn là tạo được mối quan hệ lâu dài. Hãy luôn nhớ tới điều đó, và khi tiếp xúc với họ, bạn sẽ luôn thành công.

CHỚ XEM NHẸ TUỔI TRẺ

Người ta thường nghĩ rằng giới trẻ hiện nay đang lãng phí tuổi trẻ. Đúng vậy, giới trẻ không có kinh nghiệm thực tế để từ đó biết ơn hơn, trưởng thành hơn, học hỏi nhiều hơn từ cuộc sống. Nhưng không thể vì thế mà nói rằng họ lãng phí tuổi trẻ, vì tuổi trẻ chính là những năm tháng thu thập kiến thức, kinh nghiệm, là lúc họ được huấn luyện những kỹ năng quan trọng nhất trong cuộc sống, trong công việc, gia đình, mọi thứ. Vì vậy, cách nghĩ này đúng hơn nhiều: chớ xem nhẹ tuổi trẻ. Bởi vì ai là người cần những lời khuyên hữu ích về tài chính nhất? Ai cần những sản phẩm và dịch vụ tài chính nhất nếu không phải là những cá nhân và gia đình trẻ?

Về cơ bản, phương pháp bán hàng cho người trẻ cũng không khác cho thế hệ *baby boomer* hay thế hệ cao tuổi là mấy. Tuy nhiên, thế hệ trẻ vẫn có một vài nhu cầu và khó khăn riêng mà bạn cần phải đề cập và giải quyết.

Ví dụ, người trẻ có niềm tin rằng mình không thể bị tổn thương. Tôi ở tuổi đó cũng vậy, và chắc hẳn là cả bạn nữa. Người trẻ tin rằng mình không thể gặp chuyện xấu, vì vậy rất ít người trong số họ có bảo hiểm y tế hoặc bảo hiểm nhân thọ. Phần lớn không cảm thấy việc có những tấm lưới an toàn ấy là điều quan trọng. Họ nghĩ mình đã luôn tập thể dục hay chạy bộ rồi nên cũng không cần lo về vấn đề sức khỏe. Thế nên bạn hãy thử tưởng tượng xem sẽ khó thế nào để giải

thích về một chương trình bảo hiểm y tế dài hạn cho một người không nghĩ mình cần nó.

Niềm tin ấy ở giới trẻ nói chung, hay nhóm vừa tốt nghiệp đại học và mới có công việc đầu tiên nói riêng, chính là một trong những trở ngại lớn nhất của bạn.

“Bảo hiểm ạ? Ai mà cần bảo hiểm cơ chứ? Kế hoạch tài chính ạ? Em thấy không cần thiết. Tài khoản tiết kiệm ạ? Lương em có mấy đồng đâu. Mà em phải dành khoản tiền đó để cuối tuần còn đi chơi nữa!”

Chính vì vậy, thế hệ trẻ cần sự hướng dẫn hơn bất cứ nhóm nào khác. Không

phải vì họ không thông minh, mà họ chỉ không có đủ kinh nghiệm và kiến thức về những vấn đề tài chính, vì đáng tiếc là trường lớp không dạy những điều này. Cũng bởi thế nên bạn mới cần phải giải thích thật nhiều và thật chi tiết bằng những câu chữ họ có thể nắm bắt được. Bạn cũng phải tìm ra cách hữu hiệu để họ hiểu rằng việc “nhịn” một vài cuộc vui cuối tuần vì những quyết định tài chính khôn ngoan là cần thiết. Khi trò chuyện với giới trẻ, “hiện tại” là một từ khóa có sức nặng, vì giới trẻ hầu hết quan tâm nhiều đến kế hoạch cuối tuần hơn là kế hoạch hưu trí (như bảo hiểm, tiết kiệm, đầu tư, v.v...)

Một gia đình trẻ vừa có em bé có thể sẽ quan tâm hơn đến việc tăng thu nhập vì

vấn đề “bỉm sữa”. Với họ, việc dành ra một khoản dự phòng dùng cho những việc khẩn cấp vẫn quan trọng nhưng họ sẽ có xu hướng dời việc ấy lại một ngày, một tháng, một năm hoặc hơn, vì giờ đây mối quan tâm hàng đầu của họ đã là đứa bé. Vì vậy, cách để bạn chọn gói tư vấn hiệu quả với đối tượng này chính là nhấn mạnh vào những lợi ích mà chương trình của bạn có thể đem lại cho con cái họ, không chỉ ngay lúc này mà còn về lâu về dài suốt cuộc đời đứa bé. Với bất cứ vị khách hàng tiềm năng nào, bạn đều phải khám phá ra điều quan trọng nhất với họ để qua đó có thể giới thiệu cho họ những sản phẩm hay dịch vụ phù hợp với những nhu cầu đó.

Những gia đình và cá nhân trẻ thường

cảm thấy họ không có tài sản sở hữu nào cả. Họ còn phải chịu những khoản chi giáo dục khổng lồ như học phí mượn Chính phủ, và những khoản này phải mất rất nhiều năm lao động mới có thể trả hết. Với một gia đình, có thể họ vừa mới thuê một căn hộ lớn hơn hay vừa mua căn nhà đầu tiên, và họ muốn tiết kiệm hết mức có thể. Những trường hợp này tuy thế vẫn cần những lời khuyên về tài chính, nhất là nếu họ muốn xây dựng một tương lai thịnh vượng hơn.

Đây chính là lúc bạn phát huy tài năng và đưa những thông tin bạn có được từ quá trình thẩm định vào một bài phát biểu thuyết phục đối với họ. Tôi đã gặp vô số người, kể cả những người vừa bắt đầu khởi nghiệp hay đang thuộc phân

khúc thấp của nền kinh tế, và thực sự là tình hình kinh tế của họ không eo hẹp như họ nghĩ. Nếu họ có khả năng đầu tư 50 đô-la vào một buổi hẹn hò chiều thứ Bảy hay 20 đô-la cho một buổi câu cá bên hồ, họ cũng có thể đầu tư ngần ấy tiền vào một kế hoạch bảo hộ cho bản thân. Và kế hoạch gì thì còn tùy thuộc vào nhu cầu lúc đó của họ, cũng như khả năng khiến họ nhận ra sự cần thiết và sáng suốt của lựa chọn ấy.

Nên nhớ, bạn cần phải thể hiện với họ rằng bạn không cố đóng vai phụ huynh, giáo viên hay thượng cấp để dạy bảo và kiểm soát họ. Họ cần được hiểu rằng bạn muốn trở thành đối tác của họ, trở thành một người đưa ra lời khuyên giúp họ xây dựng một tương lai an toàn và

sinh lời. Nếu bạn khéo léo, tâm lý đối địch của họ sẽ dễ dàng được chuyển hóa thành tâm lý sẵn sàng hợp tác.

Tôi bảo đảm rằng trong sự nghiệp tư vấn tài chính của mình, bạn sẽ gặp một vài trường hợp đặc biệt. Có thể bạn còn chọn tập trung vào từng mảng riêng của ngành nghề, hay chỉ hợp tác với một vài đối tượng khách hàng nhất định, ví dụ như bác sĩ hoặc nha sĩ chẳng hạn. Nhưng dù tình huống là gì, hãy nhớ rằng bạn phải cố hết sức để thực sự thấu hiểu nhu cầu của khách hàng và hãy giới thiệu sản phẩm phù hợp với nhu cầu cụ thể đó. Khách hàng càng cảm thấy bạn hiểu họ và tình hình của họ, họ sẽ càng muốn tin tưởng bạn và những lời khuyên của bạn. Như tôi đã nói, một khi niềm

tin được xây dựng, bạn coi như đã nắm chắc thành công.

“Loại người khó có thể tin tưởng nhất chính là những người muốn cải thiện cuộc sống của chúng ta nhưng chỉ có mỗi một phương pháp chung theo mẫu.”

- *Frank Herbert*

CHƯƠNG 8: TRÌNH BÀY VỀ SẢN PHẨM - TÔI LÀ AI,THÀNH TỰU CỦA TÔI LÀ GÌ, TÔI CÓ THỂ GIÚP GÌ CHO BẠN

Khi bán hàng, bạn có hai mục tiêu chính. Một - chứng minh với khách hàng tiềm năng rằng bạn là chuyên gia trong nghề, và rằng bạn hoàn toàn có khả năng tìm ra phương án tối ưu cho những nhu cầu tài chính của họ. Hai - thuyết trình về phương án tối ưu đó bằng một cách thức hiệu quả, khiến khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng hài lòng. Một trong những vai trò của bạn ở

cương vị chuyên viên bán hàng chính là: một người thầy giúp khách hàng hiểu biết hơn về sản phẩm, và phần lớn hoạt động "dạy" này sẽ diễn ra trong quá trình bán hàng và giới thiệu sản phẩm.

Như tiêu đề của chương này đã đề cập, bước trình bày về sản phẩm dịch vụ tài chính có 4 trọng điểm cơ bản nhưng thiết yếu:

- Chúng tôi là ai

- Chúng tôi đã có thành tựu gì

- Chúng tôi có thể giúp gì cho bạn

- Phương án mà chúng tôi đề xuất

Nếu bạn muốn tinh thông nghệ thuật dịch vụ tư vấn tài chính, bước trình bày về sản phẩm của bạn cần phải bao gồm nội dung của 4 điểm trên một cách chi tiết. Khách hàng sẽ có những lời nói hoặc cử chỉ gợi ý mà bạn cần lưu tâm để có thể lựa chọn nước đi tiếp theo nhằm đến được cái đích là sự thấu hiểu triệt để trước 4 điểm trên. Tương tự như một giáo viên đứng lớp, bạn cũng cần phải "dạy" đến khi "học trò" chủ động đặt được câu hỏi về chủ đề được học, để qua đó bạn có thể cung cấp thêm nhiều kiến thức nữa cho họ, cụ thể là về cách mà những sản phẩm và dịch vụ bạn giới thiệu có thể hỗ trợ một cách tối ưu những nhu cầu của họ.

3 ĐIỀU KHÁCH HÀNG MONG ĐỢI

Mỗi vị giáo viên thông thái đều hiểu rằng những điều một người cần hoặc nghĩ mình cần chưa chắc đã là điều có ích cho họ. Tất cả khách hàng tiềm năng của bạn đều có 3 nhu cầu cơ bản đối với một buổi trình bày sản phẩm. Những nhu cầu này của họ hoàn toàn có cơ sở cũng như có khả năng giúp kéo thành công lại gần bạn hơn, vậy nên bạn hãy nhớ đáp ứng chúng.

1. Khách hàng cần cảm thấy được khai sáng. Đây là một trong những mục tiêu lớn nhất của bạn ở cương vị một chuyên gia. Bạn cũng cần cho họ thấy rõ rằng họ đang được tiếp nhận thông tin. Thông tin là những công cụ hữu ích, nhưng cũng như các loại công cụ khác, chúng hoàn toàn có thể bị dùng sai cách.

Một người cố tình thao túng khách hàng sẽ không cung cấp toàn bộ thông tin, hoặc dùng chúng để lợi dụng khách hàng tiềm năng. Ngược lại, một chuyên viên bán hàng lành nghề sẽ sử dụng đúng những công cụ ấy để tìm hiểu và đáp ứng được những nhu cầu thực sự của khách hàng, cũng như để giúp khách hàng có tiếng nói hơn trong quá trình bán hàng. Việc học được những thông tin hữu ích thực thụ sẽ khiến khách hàng cảm thấy vui vẻ và hài lòng về những quyết định họ đưa ra, và sự hài lòng đó là vô cùng thiết yếu để họ đặt bút ký hợp đồng.

2. Khách hàng cần cảm thấy có động lực. Dù phương án mà bạn giới thiệu với khách có thú vị và hữu ích đến thế nào

đi nữa, khách hàng của bạn vẫn sẽ không hào hứng sở hữu nó nếu bạn không hào hứng khi giới thiệu nó hay không thể truyền lửa cho khách hàng. Bạn cứ nghĩ lại thời đi học xem, chắc hẳn những người thầy mà bạn cho là tuyệt vời nhất đều là những người có khả năng khiến bạn hào hứng với môn học. Trong lĩnh vực bán hàng, việc truyền lửa cho khách hàng không hề là một việc dễ dàng vì khách hàng của bạn rất có thể đang có tâm trạng không nhất quán vì những vấn đề tài chính của họ. Họ có thể vui đấy nhưng một phút sau tâm trí họ lại bị lấp đầy bởi những nỗi lo lắng. Nhiệm vụ của bạn lúc này là giữ niềm vui trong tâm trí họ và cho họ động lực để (1) tiếp tục hợp tác với bạn

(cũng có nghĩa là tiếp tục học thêm thông tin tài chính từ bạn), và (2) hiểu được rằng việc hợp tác này là một lựa chọn thông thái.

3. Khách hàng cần cảm thấy vui. Hãy lật lại ví dụ lúc nãy nhé: những giáo viên tạo được ảnh hưởng lớn trong sự nghiệp học hành của bạn là người thế nào? Với riêng tôi, đó chính là những giáo viên có khả năng biến việc học thành một cuộc khám phá thú vị và vui vẻ. Tôi hoàn toàn hiểu rằng lĩnh vực tài chính là một lĩnh vực nghiêm túc và cần sự tôn trọng nhất định, nhưng khi mua bán dịch vụ tài chính, các khách hàng của bạn - cả khách hàng cũ lẫn khách hàng tiềm năng - cần được thoải mái và vui vẻ. Nếu bạn biết tiết chế và nhạy bén với tình huống,

việc tạo chút thư giãn bằng những lời bông đùa trong quá trình tiếp thị sản phẩm hoàn toàn được hoan nghênh. Một khi bạn có thể làm điều đó một cách hiệu quả, khách hàng sẽ vui vẻ khi được nghe về cách những mục tiêu tài chính của bản thân có thể được hoàn thành. Còn gì vui hơn việc nhận ra rằng họ hoàn toàn có thể sở hữu những điều họ mơ ước, đúng không?

TẬP TRUNG VÀO KHÁCH HÀNG

Hai công cụ hữu ích nhất mà bạn đã sở hữu sẵn trong tay chính là:

- Khả năng đặt ra những câu hỏi đúng trọng tâm để thu lại được những câu trả lời thẳng thắn, cụ thể, trung thực; và

- Thực sự lắng nghe những câu trả lời đó

Bạn đừng nên vì quá chú tâm đến nội dung cần truyền tải mà lơ là khách hàng của mình. Thực trạng chung của không ít chuyên viên tài chính là hỏi mà... quên nghe câu trả lời, vì họ quá mải nghĩ đến điều tiếp theo bản thân mình cần nói. Điều này chẳng khác nào tiếp thị “vẹt”, hay nói đúng hơn, đây không phải là cách bán hàng. Khi các kỹ năng bán hàng được bạn áp dụng đúng, bạn sẽ biết được lúc nào cần nói gì. Vậy ta hãy cùng “mổ xẻ” một buổi chào hàng hoàn hảo để biết cách đạt được điều tương tự nhé.

NHẮC LẠI, NHẮC LẠI, NHẮC LẠI NỮA

Sự khác biệt giữa một chuyên viên bán hàng lành nghề với một chuyên viên bán hàng tầm thường nằm ở thời gian họ dành ra để thiết kế một bài giới thiệu sản phẩm. Một chuyên viên bán hàng giỏi sẽ chỉ cần phân nửa thời gian so với người còn lại, thế nhưng lợi nhuận họ đem về lại gấp từ 4 đến 10 lần. Vì sao lại có sự khác biệt đó?

Câu trả lời rất đơn giản: *người giỏi luôn tập trung cao độ*. Những chuyên viên hàng đầu luôn thẩm định khách hàng kỹ càng để chắc chắn rằng người họ hợp tác cùng là một người thực sự có nhu cầu cũng như khả năng chi trả đối với sản phẩm của họ. Họ có kiến thức sâu rộng về sản phẩm mình bán, khả năng giao tiếp rất cừ, và họ luôn biết cách kiểm

soát tình hình – kiểm soát chứ không phải thao túng khách hàng. Kiểm soát ở đây nghĩa là giữ cho quá trình bán hàng đi đúng hướng và hướng dẫn khách hàng tự nhìn ra được đáp án cho những khúc mắc. Nói cách khác, một chuyên viên bán hàng xuất sắc sẽ biết chọn phương pháp hữu hiệu để đáp ứng được nhu cầu thực sự của những vị khách đã qua thẩm định kỹ càng.

Ta lại so sánh việc bán hàng với việc dạy học nhé. Bạn hãy hỏi bất cứ giáo viên tiểu học nào về 3 bước cơ bản để hướng dẫn thành công một kỹ năng cho học sinh, và câu trả lời của họ sẽ luôn như sau:

1. **Nói** *trước:* Trong trường hợp của bạn,

đây sẽ là phần để bạn giới thiệu bản thân, công ty và sản phẩm của mình.

2. **Nói** *về*: Đây là lúc bạn cung cấp thông tin về sản phẩm cho khách hàng.

3. **Nói** *sau:* Cuối cùng, đây là lúc bạn tái khẳng định những thông tin vừa nói.

So sánh việc bán hàng với việc dạy học không có nghĩa là khách hàng của bạn... kém thông minh, mà chỉ là vì hầu hết khách hàng tìm đến bạn không có nhiều kiến thức về dịch vụ tài chính. Những điều với bạn là vô cùng cơ bản có thể lại là những thông tin vĩ mô mà họ chưa biết đến bao giờ. Khi bạn áp dụng quy trình 3 bước này, khách hàng sẽ có cơ hội được học, được ghi nhớ và áp dụng

những thông tin bạn phổ biến. Từ đó, họ sẽ thấy quyết định tham gia một chương trình tài chính – tốt nhất là chương trình của bạn – là hợp lý và là một bước giúp họ tiến gần tới các mục tiêu.

Bí quyết thành công do chính các chuyên gia quảng cáo tiết lộ chính là *sự lặp lại*. Đây không phải là một mẹo để khai khống ngân sách làm quảng cáo đâu nhé, mà đã có rất nhiều nghiên cứu cho thấy rằng phải cần đến 6 lần xem hoặc nghe một đoạn quảng cáo, người ta mới có ý niệm về sản phẩm đó. Tương tự, bí quyết để học thuộc một điều gì đó chính là đọc nó ít nhất 6 lần. Chỉ biết thôi là chưa đủ. Muốn học được rốt ráo bất cứ điều gì, ta phải nhắc đi nhắc lại nó nhiều lần.

Với ngành bán hàng cũng vậy, sự lặp lại là một yếu tố hết sức quan trọng. Việc áp dụng phương pháp này không đồng nghĩa với việc ta ám chỉ rằng khách hàng không thông minh. Tôi đã gặp không ít trường hợp đặc biệt khiến tôi hiểu rằng khách hàng của chúng ta cũng rất hiểu biết. Tuy nhiên, sự hiểu biết của họ không bao quát hết về sản phẩm của bạn, về công ty của bạn và về chính bạn. Vì vậy bạn cần phải nói, nói và nói đến khi bạn chắc chắn rằng họ đã thấm nhuần những thông tin bạn đưa ra và họ cảm thấy hoàn toàn thoải mái khi quyết định hợp tác với bạn.

Việc áp dụng quy trình 3 bước này không phải là bán hàng "vẹt", vì một người bán hàng xuất sắc luôn linh hoạt

trong cách truyền tải cùng một thông tin qua nhiều lần, bằng cách sử dụng từ ngữ hay lối diễn đạt khác đi. Hầu hết những chuyên viên bán hàng ngoài kia khó ai qua được ải này. Rất nhiều người cứ đến giai đoạn này là mất tập trung vào vấn đề trọng yếu, vì đơn giản là sự lặp lại rất nhàm chán. Chính bản thân họ đã nghe và nói ra những thông tin ấy hàng ngàn lần rồi, nên lần này họ chỉ nói sơ qua hoặc bỏ qua luôn. Khác với họ, những chuyên viên bán hàng xuất sắc luôn biết cách tìm ra những phương pháp mới mẻ và thú vị để lặp lại một chủ đề, vì vậy họ luôn tìm được niềm vui khi làm nghề. Nói tóm lại, mấu chốt là phải khiến phần giới thiệu sản phẩm của bạn đầy chặt những thông tin hữu ích cũng như hứng thú cho cả khách hàng và bạn. Có vậy,

đấy mới là một phần giới thiệu sản phẩm thành công.

ĐỂ KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN

Nếu ví ngành dịch vụ tài chính với một bánh xe khổng lồ có vô số nan hoa xung quanh, thì bạn chính là trục – là nhân tố trung tâm của mọi chuyển động, là điều gắn kết mọi thứ lại với nhau. Trong tay bạn là vô vàn tổ hợp sản phẩm hữu ích để đáp ứng bất kỳ nhu cầu cụ thể nào của khách hàng, nhưng nếu muốn thành công, bạn cần biết và hiểu toàn bộ sản phẩm mình có. Không có những kiến thức này, bạn sẽ không thể thực sự phục vụ một vị khách nào. Nếu bạn muốn có khả năng giới thiệu với khách hàng tiềm năng những sản phẩm đáp ứng được

đích xác nhu cầu cá nhân của họ, bạn cần phải nắm vững kiến thức về sản phẩm cũng như các thông tin về khách hàng mà bạn thu được qua quá trình thẩm định.

Trong quá trình thẩm định, khách hàng của bạn sẽ loại trừ bớt những phương án không phù hợp. Chính khách hàng mới là người chủ động nhiều nhất, còn bạn chỉ là người định hướng giúp họ mà thôi. Bạn càng cho họ nhiều thông tin cụ thể về những sản phẩm của bạn, những lời bình luận và câu hỏi của họ sẽ càng dẫn dắt bạn đến gần với mục tiêu thỏa mãn được nhu cầu cụ thể của họ hơn.

Hãy nhớ rằng bất cứ động thái nào của bạn cũng phải hướng tới mục tiêu ký

thành công hợp đồng. Phần giới thiệu về sản phẩm là một phần quan trọng trong quy trình bán hàng nhưng nó không phải là tất cả. Đừng cố làm khách hàng quá choáng ngợp trong phần này, vì mục tiêu cuối cùng mới là quan trọng nhất.

LỰA LỜI MÀ NÓI CHO VỪA LÒNG KHÁCH HÀNG

Không ít chuyên viên bán hàng thất bại trong việc làm hài lòng khách hàng ở bước trình bày sản phẩm, vì họ sử dụng những câu từ quá trùng lặp hay đáng chán. Mỗi buổi trình bày sản phẩm với họ chẳng khác nào một cuộn băng tua lại buổi trước, và điều đó kéo sự nhàm chán đến. Hãy khiến buổi trình bày của bạn trở nên thú vị hơn bằng cách tìm ra

những lối diễn giải hay ho, mới mẻ, hay như tôi gọi là những từ ngữ “bóng bẩy”. Chúng không phải là những từ ít người biết, nhưng lại ít được sử dụng trong đời sống thường nhật. Hầu hết chúng là tính từ, ví dụ như “thú vị”, “hào hứng”, “năng động”, “hợp thời”, v.v... Khi bạn sử dụng những từ thế này, bài trình bày khô khan của bạn sẽ được tiếp thêm sức sống, khiến cả bạn lẫn khách hàng đều có hứng thú hơn.

Ví dụ, khách hàng bạn cần tiếp hôm nay là một cặp đôi trẻ cần lời khuyên về đầu tư. Họ có công ăn việc làm ổn định và đã có một khoản tiết kiệm nhỏ. Cái họ muốn là làm cho khoản tiết kiệm đó sinh sôi nảy nở. Và đây là cách mà bạn nên áp dụng để vừa đánh đúng chủ đề họ

cần, vừa sử dụng được những câu từ họ thích nghe.

Bạn: "Anh chị Silver ạ, tôi biết rằng khoản đầu tư này là bước đầu tiên vô cùng quan trọng với anh chị."

Họ: "Khoản tiền này thoạt nhìn không lớn, nhưng với chúng tôi là rất lớn đấy ạ."

Bạn: "Thế nên tôi mới nói rằng mục đầu tư này vô cùng hoàn hảo với anh chị!"

Họ: "Chúng tôi định chờ thêm chừng một năm nữa cơ."

Bạn: "Đó cũng là một hướng. Nhưng cho tôi hỏi nhé, anh chị có biết giá một chiếc bánh Whopper ở tiệm Burger King

hiện là bao nhiêu không?”

Họ: “Khoảng 3 đô-la. Tôi biết vì tôi hay ăn trưa ở đó, nhưng sao anh hỏi vậy?”

Bạn: “À, vì tôi muốn diễn giải một điểm quan trọng. Vậy anh chị có biết, ban đầu giá của nó chỉ là 37 xu không?”

Họ: “Nhưng điều đó thì liên quan gì đến việc đầu tư?”

Bạn: “Liên quan chứ, vô cùng liên quan là đằng khác. Bởi vì ví dụ vừa rồi thể hiện sức mạnh của đồng tiền. Cái bánh kẹp giá 37 xu ngày xưa bây giờ đã tăng giá gần gấp 10 lần. Cái tôi muốn nói ở đây là khoản đầu tư hôm nay sẽ mang lại lợi nhuận nhiều hơn so với việc chần chừ nó tới ngày mai, năm sau hay 10

năm nữa.”

Họ: “Ồ, chúng tôi hiểu rồi!”

Bạn: “Vâng! Đầu tư ngay hôm nay, giá trị quy đổi của số tiền anh chị đầu tư sẽ cao hơn so với sau này. Thế nên chẳng phải việc đầu tư sớm là rất có lợi sao ạ?”

Vậy đấy. Những khúc mắc của khách hàng chính là những gợi ý quý giá giúp bạn nêu được luận điểm rằng hợp đồng càng ký sớm càng có lợi cho họ, và việc bạn sử dụng cách nói tượng hình, dễ hiểu với họ cũng giúp luận điểm dễ được thấu hiểu hơn. Không phải vợ chồng nhà Silver không hề thiếu thông minh, mà ta nên nói là sự thông thái khi

mua dịch vụ của họ được khai sáng hơn nhờ vào những kỹ năng phù hợp của người bán hàng.

ĐỪNG DÔNG DÀI

Cách để ghi bàn chính là ký thành công hợp đồng, và để làm được điều đó, ta phải trình bày được phương án tối ưu trong một khoảng thời gian nhất định. Muốn làm được vậy, bạn phải chuẩn bị thật kỹ càng về mặt thông tin, vì đó là một trong những mảng quan trọng nhất về sản phẩm của bạn – cụ thể hơn là những thông tin nào có thể giúp bạn ký được hợp đồng thành công. Vâng, và chắc chắn bạn sẽ bất ngờ với bí quyết tôi sắp bật mí đây – “khoảng thời gian nhất định” mà tôi vừa nêu trên là **17 phút.**

Tôi đã từng hợp tác với rất nhiều nhà sản xuất và đạo diễn của các đoạn phim quảng cáo sản phẩm, và hầu hết bọn họ đều chỉ giới hạn kịch bản trong vòng từ 15 đến 20 phút mà thôi. Lý do là sau chừng đó thời gian, sự hứng thú của khán giả sẽ giảm xuống. Với khách hàng tiềm năng cũng vậy, chỉ sau một khoảng thời gian nhất định, sự chú ý của họ sẽ nhạt dần. Nói cách khác, bạn càng kéo dài kéo dai một buổi giới thiệu sản phẩm, khả năng bạn ký được hợp đồng với khách hàng càng thấp.

Hãy học cách lọc bớt những phần râu ria, chỉ để lại phần "ngon" nhất, chất lượng nhất của "tảng thịt" tiếp thị trong tay bạn. Sau đó, hãy không ngừng luyện tập đến khi bạn có thể trình bày đủ hết

những ý quan trọng trong khung thời gian bạn đặt ra, cũng như có thể thuộc trôi chảy từng chi tiết trong bài giới thiệu để có được tác phong thư giãn và tự tin. Đừng hấp tấp vội vàng vì quá lo lắng. Khoảng thời gian 17 phút không ngắn chút nào đâu, hãy tin tôi.

Tinh thần "kinh tế" hoàn toàn có thể áp dụng với những bài giới thiệu sản phẩm của bạn. Nếu bạn biết cách trình bày ngắn gọn, súc tích, đủ ý, bạn sẽ có thể gặp nhiều khách hàng hơn trong khoảng thời gian làm việc mỗi ngày của mình.

Bạn sẽ gặp một vài khách hàng cần bạn giải thích cặn kẽ hơn, và bạn cần chuẩn bị sẵn sàng cho tình huống này. Tuy nhiên, cũng sẽ có nhiều khách hàng nắm

bắt nhanh, và một bài giới thiệu sản phẩm ngắn gọn sẽ khiến họ hài lòng.

Muốn giữ sự chú ý của đối phương, ta cần tác động vào cả bên trong lẫn bên ngoài. Để tác động bên trong tâm lý khách hàng, giúp họ chú ý hơn, bạn cần đến các kỹ năng đặt câu hỏi đã đề cập ở phần trước. Hãy cho họ thấy bạn và họ cùng chiến tuyến, và đối thủ của cả hai chính là những khó khăn họ đang gặp phải. Hãy giúp họ có được chương trình tài chính tối ưu nhất có thể.

Vậy còn cách tác động “bên ngoài”? Hãy giữ cho tay họ bận rộn bằng cách cung cấp cho họ tài liệu về sản phẩm. Hãy in ra những thông tin cần thiết để họ tham khảo trong khi nghe giới thiệu,

cũng như cầm về nhà nghiên cứu thêm. Một cách hữu ích để so sánh các sản phẩm tài chính là sử dụng các loại biểu đồ để thể hiện lãi suất, các mốc thời gian, ưu - khuyết từng sản phẩm, v.v... Bạn có thể đưa brochure cho họ xem để thuyết phục họ rằng bạn và công ty bạn ưu tú nhất nhì trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, nhưng hãy cẩn thận vì rất có thể sự chú ý của họ sẽ không còn đặt ở phía bạn nữa mà dời hết qua giấy tờ bạn đưa cho họ.

Cách tốt nhất để đưa thông tin trên giấy cho khách hàng là kèm theo một câu ngắn gọn như “đây ạ” hoặc “mời anh chị xem”. Hầu hết khách hàng sẽ tự động đưa tay ra nhận bất cứ thứ gì bạn đưa theo cách này.

SỢ GÌ GIÁN ĐOẠN

Bạn sẽ chẳng thể nào cản được việc bị ngắt lời bởi ai đó hoặc một điều gì đó, ví dụ như tiếng điện thoại reng. (Mà đáng lẽ ra nó không được reng mới phải! Bạn nên tắt điện thoại trước khi gặp khách hàng nhé!) Có thể là tiếng điện thoại của khách hàng reng, hay có ai đó ghé qua văn phòng, hay tiếng pô xe nổ ngoài đường, hoặc thậm chí là tiếng xe cấp cứu chạy ngang chẳng hạn. Dù gặp trường hợp nào, bạn cũng đừng hốt hoảng. Đừng để bất cứ điều gì khiến bạn ngừng lại, ngay cả khi đó là là tiếng reo hò nội tâm của chính bạn khi bạn cảm thấy khách hàng đã tiến rất gần tới ngưỡng gật đầu đồng ý. Hãy giữ vẻ ngoài nghiêm chỉnh và bình tĩnh. Đừng

để sự gián đoạn cản bước bạn tiến tới mục tiêu của mình.

Nếu sự gián đoạn kéo dài hơn một phút và thực sự gây khó khăn cho bạn trong việc tiếp tục giới thiệu sản phẩm, hãy tái khẳng định trọng tâm bằng cách tóm tắt lại những nội dung bạn vừa giới thiệu. *"Deb, Mike, ta hãy cùng điểm lại những mục ta vừa bàn xem anh chị có câu hỏi hay khúc mắc nào cần giải đáp trước khi ta đi tiếp không nhé"*. Hãy nhấn mạnh lại những lợi ích mà sản phẩm của bạn có thể đem lại.

Sự gián đoạn sẽ làm thay đổi cảm xúc. Vì vậy, khi bạn muốn kéo sự tập trung của họ về lại phần giới thiệu sản phẩm, hãy đưa mức cảm xúc của họ về trạng

thái trước khi bị gián đoạn.

LÙI MỘT BƯỚC ĐỂ TIẾN HAI BƯỚC

Rất nhiều chuyên viên dịch vụ tài chính xem mỗi cuộc gặp khách hàng như một trận chiến. Họ nói không ngừng nghỉ đến khi khách hàng phải giơ cờ trắng vì quá mệt. Những chuyên viên dạng này – cũng như rất nhiều nhà lãnh đạo xấu số trong lịch sử – có thể thắng một, hai trận đánh nhưng kiểu gì cũng sẽ thua trên chặng đường dài.

Bạn thử đặt mình vào vị trí khách hàng xem, liệu bạn sẽ có cảm tình và đặt lòng tin vào một người khiến bạn cảm thấy áp lực chứ? Bạn có muốn hợp tác làm ăn

với một người sấn sổ tới mức bạn chẳng thể nào nói chen được một chữ vào? Quan điểm của tôi là chuyên viên tư vấn tài chính chỉ là người hướng dẫn đưa đường cho khách hàng tự nhận thấy giải pháp, chứ không phải là ép buộc họ mua dịch vụ của mình. Cách làm đó sẽ khiến khách hàng không bao giờ quay lại và cũng sẽ chẳng buồn giới thiệu ta với người khác.

Nên nhớ, trước mặt bạn là khách hàng chứ không phải kẻ thù. Mỗi vị khách hàng là một người đặc biệt với những thế mạnh, điểm yếu và khó khăn riêng, xứng đáng được đối xử một cách tôn trọng. Hãy xem mỗi cuộc gặp khách hàng là một trải nghiệm khác biệt, và

bạn sẽ thu về được nhiều thành công hơn.

Cũng không hiếm trường hợp khách hàng đến với bạn sau khi đã kinh qua một chuyên viên xem cuộc gặp khách hàng là chiến trường. Vì vậy, bạn có thể sẽ phải đầu tư chút thời gian và công sức để đập bỏ bức tường mà những tay gà mờ ấy xây nên.

Ví dụ thế này nhé. Một cặp đôi tìm đến bạn vì muốn được trợ giúp trong việc thiết lập một kế hoạch tài chính. Bạn là một chuyên viên có tài, trong tay bạn là sản phẩm phù hợp, họ đã nghe lời giới thiệu tốt về bạn. Thế nhưng họ vẫn tỏ vẻ không đồng thuận. Lý do nằm ở đâu? Rất có thể người bán hàng trước từng

hợp tác với họ đã sử dụng những biện pháp ép buộc, kèo nài chỉ để bán được hàng. Chính vì người đó mà hệ thống phòng vệ của khách hàng đã được dựng nên kiên cố từ trước cả khi gặp bạn. Tuy bức tường phòng vệ ấy bị xây nên bởi người khác, nhưng người phải tìm cách tháo dỡ nó hoặc trèo qua khỏi nó lại là bạn. Trong trường hợp kiểu này, điều bạn cần là một phương pháp tế nhị, tinh tế. Bạn hoàn toàn có khả năng vượt qua chướng ngại vật này, vì nên nhớ: tuy họ đã có ấn tượng không tốt với người trước, lần này họ vẫn đồng ý gặp bạn để tìm cách giải quyết một nhu cầu còn tồn đọng từ lâu.

Nếu bạn cảm thấy có sự tránh né ngầm từ phía khách hàng, hãy nói theo cách

sau:

“John, Mary, tôi có thể thấy hai người có một chút chần chừ để bước tiếp. Tôi đã từng gặp nhiều khách hàng khác cũng có những trải nghiệm không mấy vui vẻ với chuyên viên tư vấn dịch vụ tài chính cũ của họ. Nếu không phiền, hai người có thể cho tôi biết tình hình lúc đó thế nào mà lại khiến hai người chần chừ với một điều quan trọng như tương lai tài chính của mình được không?”

Những phương pháp bán hàng là công cụ của bạn chứ không phải vũ khí, và những buổi tư vấn cho khách hàng cũng không phải là chiến trận. Hãy xử sự nhẹ nhàng lịch thiệp, cho khách hàng có cơ hội thích và tin tưởng bạn, khi đó bạn

mới có thể bàn đến những khúc mắc của họ và giúp họ tìm ra giải pháp tối ưu. Qua những điều tôi chia sẻ trong cuốn sách này, bạn sẽ có khả năng dẫn dắt buổi trò chuyện một cách trôi chảy mà không gây cảm giác ép buộc cho khách hàng.

DÙNG CÁCH NÓI DỄ HIỂU

Bất cứ ngành nghề nào cũng đều có một số thuật ngữ hay từ lóng. Nếu bạn có một chút kiến thức về những thuật ngữ và cách diễn đạt này, bạn có thể áp dụng chúng vào quá trình giới thiệu sản phẩm. Nhờ vậy, khách hàng của bạn sẽ có cảm giác quen thuộc và thấy dễ hiểu hơn. Bạn không cần phải trở thành chuyên gia từ vựng. Chỉ cần học một vài mẫu

câu và từ vựng có liên quan đến ngành nghề hay sở thích của khách hàng, đủ để nâng cao khả năng giao tiếp của bạn với những người thuộc ngành nghề đó là được. Bạn có thể học từ bất cứ đâu, như qua báo chí, mạng internet hay đến thư viện tìm hiểu. Cách nói quen thuộc, dễ hiểu được sử dụng một cách chân thành sẽ là công cụ hữu hiệu giúp bạn phục vụ khách hàng thật tốt.

CÁC CÔNG CỤ HÌNH ẢNH

Làm việc mà không nhờ đến các công cụ hình ảnh thì chẳng khác nào ta làm xiếc đi trên dây mà lại bịt mắt và không giăng lưới bảo hộ phía dưới. Tuy không phải là bất khả thi, nhưng chỉ cần một giây trượt nhẹ là bạn tiêu tùng, và khi đã

bắt đầu rơi xuống rồi thì rất khó để có thể vực dậy.

Những công cụ hình ảnh sẽ giúp bạn thể hiện các trọng điểm muốn giới thiệu đến khách hàng một cách rõ nét hơn, và khách hàng sẽ bị thu hút về cả tâm lý lẫn cảm tình. Công ty của bạn chắc hẳn sẽ trang bị cho bạn một bộ công cụ hình ảnh bao gồm danh thiếp, brochure giới thiệu công ty, đĩa CD hay DVD quảng cáo, bài thuyết trình, biểu đồ, thư giới thiệu và lời khen ngợi của khách hàng cũ, v.v... Và chắc chắn sẽ có không ít người trong công ty bạn quẳng chúng sang một bên và chỉ mong sử dụng lời nói mà thuyết phục được khách hàng. Bạn đừng như họ. Họ sẽ mãi mắc kẹt ở bậc dưới cùng của những nấc thang

thành công.

Lý do mà những chuyên viên xuất sắc luôn tận dụng các công cụ hình ảnh chỉ đơn giản là vì chúng thực sự hữu dụng. Chúng khắc họa một cách rõ nét những điểm khó diễn giải. Chúng xây dựng sự tự tin cho người bán và mang về cái gật đầu của người mua.

Theo tôi, lý do những người kém cỏi kia không chịu sử dụng các công cụ hình ảnh chỉ là vì cái tôi to đùng của họ. *“Bài thuyết trình? Brochure giới thiệu? Mấy thứ linh tinh đó chỉ làm tôi vướng tay vướng chân. Chỉ cần tôi và sản phẩm trong tay tôi là đủ”*. Vâng, hẳn rồi. Và diễn viên xiếc đi trên dây chắc cũng chẳng cần kỹ năng thăng bằng làm gì

đâu nhỉ?

Những người xuất sắc có cách nghĩ khác hoàn toàn. Họ hiểu rằng các công cụ hình ảnh rất hữu ích khi được sử dụng một cách hợp lý để tô điểm thêm cho một bài giới thiệu sản phẩm. Cái tôi của họ không phải là không to, nhưng nó được xoa dịu bởi những vị khách hàng hài lòng, những hợp đồng thành công, những lời giới thiệu có cánh và những bước thăng tiến trong sự nghiệp.

Như ở phần trước đã nói, bạn chỉ nên trình bày về sản phẩm trong giới hạn 17 phút nếu muốn phần trình bày của mình có hiệu quả. Tuy 17 phút không dài, nhưng đấy vẫn là một khoảng kha khá thời gian bạn phải đối diện với khách

hàng tiềm năng. Dù bạn có điển trai như tài tử Johnny Depp thời còn trẻ hay chí ít là mấy cậu điều tra viên bảnh bao trong show truyền hình *CSI*, việc chỉ nhìn thấy mỗi gương mặt bạn từ đầu đến cuối buổi gặp vẫn sẽ khiến khách hàng không thoải mái. Các công cụ hình ảnh sẽ giúp bạn phá vỡ sự nhàm chán đó. (Không phải tôi nói gương mặt bạn nhàm chán đâu. Bạn hiểu ý tôi mà.)

Đi tay không đến một buổi hẹn khách hàng, bạn sẽ cầm chắc thất bại. Công ty Tom Hopkins International đã tiến hành vô số cuộc khảo sát và nghiên cứu trong nhiều năm qua về những điều liên quan trực tiếp đến sự thành công. Kết quả luôn là hai yếu tố sau:

1. Biết sắp xếp thời gian. Những người xuất sắc trong lĩnh vực của họ luôn biết cách làm xong mọi việc một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp.

2. Tập trung vào những chi tiết thiết yếu.

Việc tận dụng các công cụ hình ảnh sẽ giúp bạn đẩy nhanh cỗ xe thành công hơn nữa, vì chúng giúp bạn cũng như khách hàng tập trung vào trọng điểm. Chúng hỗ trợ bạn làm việc hiệu quả hơn, đạt được năng suất cao hơn. Và khi bạn kết hợp chúng với năng lực chuyên môn ngày càng phát triển của mình, bạn sẽ tạo ra được những buổi giới thiệu sản phẩm nhắm thẳng tới cái đích "khách hàng hài lòng".

SẮP XẾP GIẤY TỜ THẬT CHỈN

CHU

Nếu bạn đã chuẩn bị sẵn giấy tờ, thông tin hay file thuyết trình, bạn cần nắm thật rõ nội dung từng trang, vì trong khi bạn giới thiệu sản phẩm, khách hàng của bạn sẽ xem qua những thông tin đó. Chắc chắn bạn không muốn bị động, phải lật đi lật lại xem chi tiết nào nằm ở trang nào, đúng không?

"Hình thức này lãi bao nhiêu vậy?"

"À... để tôi... Để tôi lật ra xem trang sau ghi gì..."

Sự lóng ngóng về cả kiến thức lẫn tác phong này vừa bất lịch sự, vừa tạo ấn tượng không chuyên nghiệp trong mắt

khách hàng. Nếu cần thiết, hãy mang theo thêm một bộ hồ sơ nữa để tiện đối chiếu. Bạn cũng có thể ghi chú đoạn nào cần làm gì trong sổ tay trước khi đi gặp khách hàng. Tôi đã thấy rất nhiều người áp dụng mẹo ghi chú lên mặt sau một công cụ hình ảnh các mốc thời gian trong băng giới thiệu, các từ khóa, số liệu v.v... Một người bán hàng vô địch luôn chuẩn bị trước thật chu đáo. Họ nắm chắc từng câu trả lời trong lòng bàn tay.

Nếu bạn tự làm tất cả các công cụ hình ảnh cần dùng, bạn nên bao gồm những phần sau: trang bìa có tên khách hàng, mục lục, tiểu sử công ty, các đồ thị và biểu đồ diễn giải những trọng điểm trong bài giới thiệu sản phẩm để thuyết

phục khách rằng họ nên hợp tác với bạn và công ty bạn, và thư hoặc đoạn băng đánh giá, khen ngợi của các khách hàng cũ. Nếu các khách hàng cũ này là người quen của vị khách hàng bạn đang hẹn gặp thì bạn lại càng có lợi thế.

Nếu bạn sử dụng bìa kẹp hay file hồ sơ, hãy bảo đảm mọi giấy tờ bạn cần đều yên vị trong đó với thứ tự chính xác *trước khi* đến buổi hẹn. Khi khách hàng thấy bạn lật tung giấy tờ lên để tìm kiếm thông tin, hay khi nội dung trong tập quảng cáo không khớp với nội dung bạn đang trình bày, họ sẽ có ấn tượng rằng bạn là người không chỉn chu. Mà nếu là bạn, liệu bạn có muốn một người không chỉn chu quản lý tiền bạc cho mình không?

Có những khách hàng đã có nhu cầu cụ thể về một hoặc một vài loại hình dịch vụ riêng, và bạn có thể khám phá ra điều này qua quá trình thẩm định. Khi đó, bạn nên thiết kế các công cụ hình ảnh sao cho chúng tập trung vào dịch vụ hay sản phẩm đó. Còn nếu bạn chưa rõ khách hàng muốn dịch vụ nào, hoặc nếu khách hàng có khả năng đổi ý giữa chừng, bạn hãy chuẩn bị một vài bộ hồ sơ khác về các dịch vụ, sản phẩm khác để đề phòng. Nói chung, lượng tài nguyên thông tin sẵn có trong tay bạn là vô cùng lớn, nên bạn hãy biết cách tận dụng chúng để giành được cái gật đầu của khách hàng.

THÔNG TIN, LỢI ÍCH VÀ BẰNG CHỨNG

Một trong những kỹ năng cơ bản và thiết yếu nhất của nghề bán hàng là chuyển hóa thông tin sản phẩm thành những lợi ích đánh đúng tâm lý khách hàng. Nhưng như vậy vẫn chưa đủ, vì với khách hàng, những điều này chưa được xác minh. Bạn cần có bằng chứng xác minh từng lời quảng cáo của mình, nếu không, chúng chỉ là lời quảng cáo suông.

Việc giao dịch với khách hàng không phải là một trò thử thách tâm lý, mà là một quá trình chuyên nghiệp với cái đích là ký được hợp đồng. Một khi bạn có bằng chứng, những lời quảng cáo của bạn sẽ thành sự thật trong mắt khách hàng, và họ sẽ thực sự tin vào những điều bạn nói. Nhờ đó, bạn sẽ có thể tiến

gần đích đến hơn.

Vậy bằng chứng ở đâu? Bạn có thể tận dụng những bằng chứng từ các bài báo khen ngợi, những bài nhận xét sản phẩm, nhận xét về công ty hay ngành công nghiệp này, những lá thư phản hồi của khách hàng, v.v... Thư phản hồi của khách hàng là bằng chứng thuyết phục nhất, vì chúng thể hiện sự hài lòng của những người cũng từng ngồi nghe bạn giới thiệu sản phẩm hệt như vị khách hàng hiện giờ.

"Đứng ngoài sáng nước", người ta vẫn thường có xu hướng tìm và tin tưởng ý kiến của những chuyên gia "đứng ngoài", và bạn có thể tận dụng đặc điểm tâm lý này để làm lợi cho mình. Hãy

mang theo một vài lá thư đánh giá tốt của các khách hàng cũ, và hãy đọc qua thật kỹ để có thể chỉ ra từng đoạn hay từng câu về một trọng điểm cụ thể nào đó. Ví dụ, nếu khách hàng hiện tại vẫn chưa đủ lòng tin để hợp tác với công ty bạn, hãy lật ra thư khen ngợi của khách hàng cũ về sự ngay thẳng và chuyên nghiệp của công ty bạn. Nếu khách hàng hiện tại lo ngại về chất lượng sản phẩm, hãy cho họ xem những lời khen của các khách hàng hợp tác lâu dài.

“Không có đường tắt đến thành công. Đó là kết quả của sự chuẩn bị, chăm chỉ nỗ lực và những điều học hỏi được qua thất bại.”

- *Colin Powell, cựu Ngoại trưởng Mỹ*

CHƯƠNG 9: GIẢI QUYẾT KHÚC MẮC

Mỗi lời từ chối của khách hàng lại là một nấc thang đưa bạn đến gần với cái gật đầu của họ hơn. Thế nhưng lời từ chối cũng rất dễ khiến ta khó chịu trong lòng, dù ta biết đôi khi khách hàng không cố tình nhắm vào ta. Rất nhiều "lính mới" của ngành bán hàng khi bị từ chối liền ngừng tất cả lại, như thể lời từ chối là một bức tường thật cản họ lại vậy.

Lời từ chối có nhiều dạng, và hầu hết chúng sẽ xuất hiện trong khi hoặc ngay sau khi chúng ta vừa trình bày sản phẩm

qua một phần giới thiệu cực kỳ chăm chút. Tất nhiên, ai cũng muốn nghĩ rằng bản thân đã rất nỗ lực và thành công trong việc chuẩn bị cho buổi trình bày sản phẩm, đến mức khách hàng mà nghe là chỉ muốn đồng ý hết. Tuy nhiên, tôi phải bật mí với bạn rằng dù bạn có chuẩn bị hoàn hảo đến đâu, khách hàng vẫn có khả năng nói *"Không"*.

Có rất nhiều lý do thúc đẩy khách hàng nói *"Không"*. Đầu tiên, từ chối là phản xạ tự nhiên của hầu hết mọi người, dù là trước một thứ họ cần hoặc muốn sở hữu. Chẳng ai muốn bị coi là người "dễ dụ" cả, và cũng chẳng ai thích ví tiền của mình bị xẹp bớt. Khi ta cảm thấy bị tác động theo hướng đó, sự đa nghi trong tâm trí ta sẽ xuất hiện và khiến ta nghĩ

đến đủ loại tình huống, thậm chí là những tình huống không hề liên quan đến việc trước mắt.

Phạm trù tâm lý vô cùng phức tạp, nhưng mục tiêu của cuốn sách trong chương này là đơn giản hóa bước tiếp theo trong quy trình bán hàng. Những chuyên viên bán hàng không qua chương trình đào tạo của chúng tôi sẽ gọi bước này là bước *"xử lý sự khước từ"*. Cá nhân tôi không thích dùng từ "xử lý" ở đây cho lắm vì nó gợi nhớ đến sự thao túng, dàn xếp. Thay vào đó, ta hãy áp dụng lại phương pháp thay đổi từ ngữ ở *Chương 4* và gọi bước này là bước *"giải quyết khúc mắc"*. Khúc mắc chính là một vấn đề được khách hàng nêu ra và được bạn xoa dịu ổn thỏa bằng

những phương pháp bán hàng chuyên nghiệp.

Nếu bạn có lòng tin rằng sản phẩm và những lời khuyên về dịch vụ tài chính của bạn là vô cùng ưu tú và có ích cho khách hàng, thì việc giúp khách hàng hiểu ra điều đó chính là nhiệm vụ của bạn. Chiếu theo hình ảnh ẩn dụ của một công trình xây dựng ở đầu cuốn sách thì bước này chính là bước cuối cùng trước khi ta hoàn thành công trình.

Từ “khúc mắc” ít mang tính đe dọa hơn “khước từ”, vì nó vừa coi trọng những câu hỏi của khách hàng, vừa tạo điều kiện để chúng được giải đáp chứ không hủy hoại mối quan hệ giữa hai bên. Một sự khước từ hay từ chối chẳng khác nào

bức tường sừng sững chắn giữa con đường đến với một hợp đồng ký kết thành công. Còn những khúc mắc thực ra lại là những nấc thang đưa bạn đến gần thành công hơn, nếu bạn biết cách giải đáp chúng. Đừng sợ chúng, hãy học cách trân trọng chúng.

Khi khách hàng tiềm năng chủ động nêu ra những khúc mắc của mình, họ đã ngầm tuyên bố quyết định ký hợp đồng với bạn rồi. Nếu không có hứng thú, tội gì họ phải phí thời gian phản đối, đúng không nào?

2 KIỂU KHÚC MẮC

Bạn sẽ chỉ phải đối diện với 2 kiểu khúc mắc mà thôi. Đó là:

• Khúc mắc vi mô

và

• Khúc mắc vĩ mô

Những khúc mắc vi mô là những vấn đề không quá quan trọng, thường được khách hàng nêu ra như một cách “cầm chân” bạn nhằm khiến buổi trò chuyện chậm lại, giúp họ có thời gian suy nghĩ, tiêu hóa thông tin và nắm bắt được những điều bạn nói.

Nếu khách hàng là một cặp vợ chồng, chắc hẳn bạn sẽ thường thấy cảnh một người bắt kịp nhịp trò chuyện của bạn một cách dễ dàng, thậm chí còn nhiều lần tán đồng với những điều bạn nói.

Ngược lại, người kia sẽ liên tục nêu ra các khúc mắc khác nhau. Có thể họ muốn bạn đưa ra một giải pháp khác tiết kiệm hơn, hay họ chỉ chưa hiểu hết ý bạn và cần thời gian để nghĩ cho thông. Dù lý do là gì, bạn nên nhớ đó chỉ là động thái hoãn binh mà thôi. Vì vậy trong trường hợp này, bạn không được dừng lại.

Một trong những cách tối ưu để xác định mức độ quan trọng của một khúc mắc là **tránh** trả lời ngay khi khúc mắc được nêu ra.

"Ông Lembeck ạ, tôi hiểu khúc mắc ông nêu ra. Câu trả lời cho khúc mắc này thực ra cũng nằm trong phần giới thiệu sản phẩm của tôi rồi, vậy nên nếu ông

bằng lòng, ta sẽ bàn đến nó sau ít phút nữa.”

Cứ tự nhiên mà tiếp tục nhiệm vụ của mình. Nếu khách hàng nêu lại khúc mắc lần nữa, hãy cứ coi đó là một điều không quá quan trọng.

Mặt khác, khúc mắc vĩ mô là những khúc mắc có khả năng khiến khách hàng không muốn ký hợp đồng. Bạn cần phân tích và giải đáp những khúc mắc thật cẩn thận, chu đáo và lịch sự trước khi yêu cầu khách hàng xác nhận bước cuối cùng. Tôi sẽ nói rõ hơn về chủ đề này trong phần sau của chương, nhưng trước hết, tôi muốn bàn về một tình huống mà sớm muộn gì bạn cũng sẽ phải đối mặt.

“CA KHÓ”

Một “ca khó” là một khách hàng không có điều kiện mua hàng hay dịch vụ của bạn, tuy họ hoàn toàn có hứng thú với điều đó. Với những trường hợp thế này, cách tốt nhất là nên kết thúc cuộc trò chuyện và ngừng giao dịch, nhưng hãy nhớ là phải thật lịch sự và chuyên nghiệp.

Một “ca khó” không phải là một khúc mắc. Bạn không thể tìm cách vượt qua nó. Ví dụ thế này nhé, một vị khách hàng có công việc tốt với mức lương ổn định cùng mức xếp hạng tín nhiệm thuộc loại ưu tú nói với bạn rằng: “*Tôi e là chúng tôi không đủ ngân sách cho mức đầu tư này*”. Câu nói này là một lời kêu

gọi bạn giải thích về mức độ "vừa túi tiền" cũng như những ích lợi của khoản đầu tư được nhắc đến.

Mặt khác, nếu một khách hàng với mức xếp hạng tín nhiệm vô cùng tệ, tình hình sức khỏe kém và cả danh sách dài những lần bị sa thải khỏi các công việc lương thấp nói với bạn rằng: "*Tôi muốn mua*", bạn đã gặp phải một "ca khó". Trừ phi một trong những sản phẩm của bạn là dịch vụ giải nợ hoặc tư vấn tâm lý.

Dù điều họ muốn chỉ là một gói bảo hiểm y tế trọn đời đi chăng nữa, thì tình trạng sức khỏe kém của họ chắc chắn sẽ không cho phép họ chọn lựa một phương án nào khác ngoài phương án họ

đang sở hữu – ít nhất là trong ngân sách cho phép. Nhưng nói chung, dù sản phẩm họ muốn là gì, họ vẫn sẽ hoặc không có khả năng chi trả, hoặc không thực sự phù hợp với nó. Hãy luôn ghi nhớ ưu tiên hàng đầu của bạn phải là chọn cho khách hàng sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của họ.

Việc cố gắng xử lý một “ca khó” sẽ làm mất thời gian vô ích cho cả đôi bên. Phía khách hàng cần phải tự cố gắng cải thiện thứ hạng tín nhiệm của mình, tìm được một công việc ổn định, nâng cao sức khỏe (nếu có thể) và để dành được một quỹ riêng cho việc đầu tư. Còn bạn cần phải bước tiếp để tìm những khách hàng phù hợp hơn, qua đó ký được nhiều hợp đồng hơn.

CỬA ĐÃ ĐƯỢC MỞ

Khi khách hàng nêu khúc mắc của mình nghĩa là họ đang trao lời mời bạn giúp họ hiểu biết thêm chứ không phải chắn đường bạn. Một khúc mắc không chỉ là câu hỏi cần giải đáp, mà nó còn thể hiện sự hứng thú chân thành thay vì sự phản đối. Khi đụng phải một khúc mắc từ phía khách hàng, đừng nghĩ: *"Thôi chết"* mà hãy nghĩ:*"Tuyệt vời!"*.

"Tôi không đủ khả năng tài chính" chỉ là một cách để khách hàng thể hiện rằng họ cần sự giúp đỡ của bạn trong việc tìm kiếm một mức đầu tư phù hợp với túi tiền của họ hơn.

"Chỗ khác có chương trình hấp dẫn

hơn" nghĩa là *"Hãy nói thêm về những ích lợi của chương trình anh đang giới thiệu"*.

"Tôi phải đi bây giờ" nghĩa là *"Hãy cho tôi lý do để nán lại"*.

"Chúng tôi cần suy nghĩ thêm" nghĩa là *"Hãy cho chúng tôi thêm thông tin để cân nhắc"*. Có thể trong thâm tâm họ đã muốn gật đầu với bạn rồi, nhưng lý trí chưa có đủ thông tin để hợp lý hóa quyết định đó. Họ chỉ cần một cú hích nhẹ để hoàn toàn thoải mái với lựa chọn của mình.

ĐỐI MẶT VỚI NỖI SỢ

Thậm chí sau hàng năm trời được đào tạo, tôi vẫn không hiểu nổi tại sao nhiều

chuyên viên bán hàng lại sợ phần này đến vậy. Nỗi sợ là một yếu tố vô cùng bình thường, như một cái búa, một chiếc máy vi tính hay một cái điện thoại di động thôi. Bạn có sợ chúng không?

Khi bạn học được những phương pháp đối mặt với khúc mắc của khách hàng một cách hiệu quả thay vì để nỗi sợ lấn át tâm trí bạn, bạn sẽ dễ dàng thuyết phục khách hàng gật đầu với các câu hỏi và cuối cùng là với hợp đồng hơn. Ví dụ, vị khách Harvey của bạn rất có khả năng sẽ gật đầu một cách hào hứng với một sản phẩm chỉ kinh tế hơn chút xíu thôi, nhưng bạn sẽ không bao giờ biết được điều đó trừ phi bạn biết phải đáp lại câu *“Tôi không có khả năng chi trả”* của anh ấy.

Nỗi sợ có thể bị đánh bại bởi kiến thức. Vì vậy, bạn hãy đầu tư thời gian để học hỏi từ những tiền bối lành nghề, học cách họ đáp lại những khúc mắc của khách hàng tiềm năng. Hãy hỏi họ những điều bạn thắc mắc và hãy ghi chép lại câu trả lời của họ. Thậm chí, bạn còn có thể dự thính những cuộc gọi chào hàng hay đi cùng họ đến những buổi gặp khách hàng để xem cách họ làm việc hiệu quả.

Để chiến thắng nỗi sợ bị khước từ, bạn hãy chuẩn bị một danh sách những khúc mắc mà khách hàng có thể nêu ra, cùng những cách đáp lại tương ứng. Chút nữa tôi sẽ ví dụ cho bạn một vài khúc mắc thường gặp nhất. Hãy suy ngẫm chúng thật kỹ và tập đi tập lại đến khi bạn có

thể đáp lại chúng thật trôi chảy và chân thành. Việc này không hề khó nếu bạn thực sự quan tâm đến khách hàng. Bạn nên nhớ, hầu hết mọi người đều cần và muốn có những dịch vụ bạn cung cấp, và nhiệm vụ của bạn chỉ là giúp họ hợp lý hóa sự thông thái trong việc quyết định hợp tác với bạn.

Khi khách hàng tiềm năng đặt câu hỏi nghi vấn về một khía cạnh nào đó của chương trình bạn giới thiệu, rất có thể họ chưa hiểu rõ về nó. Hoặc có thể ai đó đã nói với họ rằng cách đầu tư như vậy là không khôn ngoan. Muốn biết rõ, bạn phải hỏi thẳng khách hàng. Bạn có thể hỏi thế này:

"Mark này, anh nói thế ắt hẳn là có lý

do. Phiền anh chia sẻ nỗi lo đó với tôi được không ạ?”

Câu hỏi này chỉ đơn thuần là muốn họ nói thêm về những suy nghĩ của mình với bạn. Bạn nên hỏi cho rõ trước khi bắt đầu giải thích những khúc mắc của khách hàng. Và tiếp theo đây là phương pháp 6 bước giải đáp khúc mắc.

Bước #1 – **Lắng nghe**

Đối tượng bạn cần lắng nghe ở đây chính là khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, còn một đối tượng cần được lắng nghe nữa, và đó chính là những khúc mắc. Khi khách hàng nêu lên khúc mắc, hãy để họ nói hết tất cả những gì mình nghĩ. Chắc chắn phải bảo đảm rằng họ đã thổ lộ hết

mọi chi tiết trước khi bạn bắt đầu giải đáp khúc mắc đó. Điều này rất quan trọng, vì nếu không thì bạn sẽ tự tạo trở ngại cho mình.

"Tom này, tôi không nghĩ chúng tôi có đủ khả năng tài chính cho..."

"Sao lại không ạ! Anh chị nhìn cái biểu đồ này xem. Đây là bằng chứng cho việc một người với tình hình tài chính tương tự anh chị hoàn toàn có khả năng đầu tư 250 đô-la mỗi tháng. Dễ như ăn bánh ấy mà!"

Khi không để khách hàng nói hết câu, bạn rất có thể phải đối mặt với rủi ro giới thiệu cho khách hàng một mặt hàng không cần thiết. Chưa kể việc ngắt lời

người khác như vậy rất bất lịch sự. Có thể bạn làm vậy vì sợ khách hàng cắt ngang mạch suy nghĩ của mình, nhưng dù lý do là gì thì thái độ bề trên như vậy sẽ chỉ khiến khách hàng của bạn chạy dài.

Nhỡ điều khách hàng muốn nói không phải như bạn nghĩ thì sao? Rất có thể khách hàng của bạn đang muốn nói rằng *"Chúng tôi không đủ khả năng cho mức đầu tư 250 đô-la mỗi tháng, nhưng nếu là 200 đô-la thì chắc là có thể"*. Sau khi có thông tin này, bạn có thể giới thiệu với khách về các chương trình đầu tư ở mức 200 đô-la mỗi tháng, và thậm chí là cùng khách phấn đấu lên mức 250 đô-la.

Nếu bạn ngắt lời khi họ đang nêu lên khúc mắc của mình, bạn sẽ không thể đánh trúng vào những khó khăn cần giải quyết, và vì vậy cũng không thể ký hợp đồng thành công. Nghệ thuật lắng nghe cũng cần sự nghiêm túc tập luyện, và công sức đó của bạn sẽ nhận được thành quả xứng đáng. Có câu *"Lời nói không mất tiền mua"*, nhưng khi bạn nói quá nhiều đến mức tranh phần của khách, rất có thể những lời nói đó sẽ làm hao hụt đi số tiền lẽ ra bạn phải thu được.

Bước #2 – **Hỏi tới**

Khi khách hàng nêu ra khúc mắc của mình, bạn hãy ngay lập tức yêu cầu khách nói chi tiết hơn về khúc mắc đó. Bạn rất cần ý kiến của họ. Tuy nhiên,

đừng để khách hàng nghĩ bạn chỉ đang câu giờ trong khi nghĩ ra một câu trả lời đối phó, hay bạn đang bị hoang mang, rối trí.

"Câu hỏi này rất hay, anh Harry ạ. Anh có thể nói thêm về cảm nghĩ của anh trong vấn đề này không?"

Hoặc

"Chắc chắn chị có lý do khi nói vậy, chị Sara. Vậy chị có thể chia sẻ thêm với tôi không?"

Đấy, chỉ đơn giản vậy thôi. Và khi khách hàng cho bạn thêm thông tin, hãy lịch sự hỏi thêm bằng những phương pháp đặt câu hỏi hữu hiệu đến khi bạn chạm được vào tâm điểm khúc mắc của khách hàng.

Chỉ khi đó bạn mới có thể thực sự giải đáp khúc mắc ấy.

Khi khách hàng là một cặp vợ chồng cùng nhau quyết định, quá trình thu thập ý kiến sẽ còn dễ dàng hơn nữa. Theo kinh nghiệm của tôi, thường khi một trong hai người bắt đầu đề cập tới một khúc mắc nào đó, người kia đã nhanh chóng giải đáp trước cả khi tôi kịp lên tiếng. Và khúc mắc càng được giải đáp nhanh hơn vì họ vốn đã hiểu nhau.

Bước #3 – **Xác minh lại khúc mắc**

Tôi nói “xác minh” lại không có nghĩa là bạn phải làm ra vẻ không tin vào điều họ vừa nói. Bạn phải thật chân thành, và câu hỏi của bạn phải bắt nguồn từ mong

muốn được phục vụ họ tốt hơn. Bạn muốn xác minh lại cho chắc để có thể tìm ra phương án tối ưu cho họ.

“Ông bà Lembeck ạ, tôi biết rằng quyết định này là rất quan trọng và hai người đang cân nhắc rất nhiều. Vậy vấn đề ông bà vừa nêu có phải là một yếu tố nặng ký trong việc đưa ra quyết định không?”

Đây không phải là coi thường ai hay câu hỏi của họ, mà là động thái gợi thêm thông tin. Và tất nhiên bạn cũng không thể nói toạc ra là *“Thế rốt cuộc hai người có mua hay không!”*. Nếu bạn có thái độ kiểu đó, rất có thể điều bạn nhận được sẽ là vế *“hay không”*. Nếu khúc mắc họ nêu ra có vai trò quan trọng

trong quyết định của họ, bạn phải tìm cách vượt qua hoặc tìm giải pháp khác. Nếu nó không quá quan trọng, bạn có thể chú tâm đến các điểm khác.

Bước #4 – **Giải đáp khúc mắc**

Hãy giải đáp tất cả những khúc mắc hợp lý của khách hàng để họ có thể hoàn toàn hài lòng. Chính khách hàng mới là đầu tàu, vì vậy miễn là họ còn cần thêm thông tin, bạn vẫn phải tiếp tục giải đáp đến khi họ hài lòng, dù cho bản thân bạn nghĩ rằng đã đủ rồi. Trừ phi bạn kết luận rằng khách hàng là một "ca khó", bằng không thì việc giữ cho buổi trò chuyện được tiếp diễn vẫn là nghĩa vụ của bạn. Đừng để những thắc mắc của họ khiến bạn mất bình tĩnh, vì bạn nên nhớ rằng

chính những câu hỏi ấy đang mở đường giúp bạn. Bạn nên cảm ơn họ bằng cách cung cấp cho họ những thông tin họ cần.

“Câu hỏi của ông rất hay, ông Henshaw ạ. Một trong những khách hàng cũ của tôi có hoàn cảnh gần như giống hệt ông, và ông ấy cũng từng có những thắc mắc như ông. Mời ông xem qua thư nhận xét của ông ấy về cách chúng tôi giải đáp nhé.”

Hãy nghĩ trước mọi tình huống và luyện tập buổi gặp khách hàng từ trước khi nó thực sự diễn ra. Suy xét mọi yếu tố có thể khiến khách hàng thắc mắc và chuẩn bị trước cách bạn giải đáp chúng. Và đến ngày gặp mặt, bạn hãy lắng nghe những khúc mắc của khách hàng và giúp

họ giải đáp chúng, nhưng nên nhớ là đừng quá dông dài hay tập trung “mổ xẻ” khúc mắc quá mức cần thiết. Hãy tiếp tục với những phần khác sau khi khách hàng đã hài lòng với câu trả lời của bạn. Đừng vì quá chú tâm đến một câu hỏi nhỏ mà khiến toàn cục bị phá hỏng.

Một điều đáng lưu ý khác là đừng nên vẽ thêm vấn đề cho khách hàng. Nói thì khó tin nhưng đây lại là thực trạng khá phổ biến. Nhiều chuyên viên dịch vụ tài chính tập trung quá mức vào những khả năng tiêu cực, đến nỗi chính họ biến chúng thành sự thực bằng những từ, những câu, những chi tiết đề cập đến chúng với khách hàng.

“Anh chị không lo gì về khoản phí hàng tháng chứ ạ?”

“Ồ, anh nhắc tôi mới thấy lo.”

Hãy chuẩn bị cho mọi tình huống, nhưng đừng bị chúng “dọa” đến mức chính bạn khiến chúng xảy ra. Nên nhớ rằng cách giải đáp khúc mắc của khách hàng tốt nhất là đẩy được cuộc trò chuyện tiếp diễn.

Bước #5 – **Xác nhận lại câu trả lời**

Hãy bảo đảm câu trả lời của bạn đã làm khách hàng hài lòng. Tuy đây là một bước đơn giản, nhưng nếu bị bỏ qua, gần như chắc chắn khúc mắc ấy sẽ xuất hiện lại và rất có thể là trong tình huống tệ nhất. Vì bạn đã trả lời hết sức ở lần

đầu tiên rồi, bạn sẽ không thể trả lời thêm gì trong lần sau đó nữa, và điều đó sẽ tạo ấn tượng với khách hàng rằng bạn không phải là một chuyên gia lành nghề.

Vậy làm sao để tránh được trường hợp đó? Rất đơn giản: *hãy hỏi lại khách hàng.*

"Tôi đã giải đáp được thắc mắc của anh chị về phí bảo hiểm/lãi suất/phí phạt/quy định/v.v... rồi chứ ạ?"

"Anh chị đã thông suốt rồi chứ ạ?"

"Đó là câu trả lời anh chị cần, phải không ạ?"

"Chúng ta đã giải đáp xong phần này rồi, đúng không ạ?"

Cách nhanh gọn lẹ nhất để xác nhận lại câu trả lời chính là hỏi thẳng khách hàng: *“Vậy là được rồi chứ ạ?”*. Một mẹo cho bạn là hãy vừa hỏi vừa gật đầu lên xuống, phỏng theo động tác đồng tình. Khả năng cao là khách hàng sẽ vô thức bắt chước động tác của bạn, qua đó thể hiện sự đồng tình và bạn lại có thể tiếp tục với các thông tin khác. Nói tóm lại: nếu bạn không xử lý rốt ráo khúc mắc của khách hàng, chúng sẽ quay lại quấy nhiễu bạn.

Bước #6 – **“Sang số”**

Những chuyên viên dịch vụ tài chính rất dễ mắc kẹt ở một điểm, dù đáng lý ra họ phải nói sang điểm khác rồi. Đó là vì họ không đủ tự tin và quyết đoán để biết đã

đến lúc đi tiếp hay chưa. Tôi xin ví von việc chuyển từ bước xác nhận câu trả lời sang các bước tiếp theo trong quy trình bán hàng với việc "sang số" khi lái ô-tô. Và để làm được điều này một cách dễ dàng, bạn chỉ cần một vài từ ngữ có chọn lọc.

Cách "sang số" tốt nhất là sử dụng cả lời nói lẫn ngôn ngữ hình thể. Hãy thay đổi dáng ngồi trên ghế hay lật sang trang khác trong tập thông tin sản phẩm. Bạn cũng có thể thử những động tác tương tự, đồng thời nói *"Vâng, vậy còn..."* hoặc *"Khúc mắc đó đã được giải đáp rồi, vậy ta tiếp tục nhé"*. Cách làm này sẽ giúp bạn thoát khỏi tình trạng đóng băng và dẫn dắt khách hàng "sang số" theo bạn, cùng sự mong chờ về

những bước tiếp theo giúp họ đạt được mục tiêu tài chính của bản thân.

Một trong những khúc mắc bạn phải nghe thường xuyên nhất sẽ là *“Tôi muốn suy nghĩ thêm”*.

Cứ 10 lần câu này xuất hiện thì 9 lần là để ngụy trang cho một vấn đề tài chính. Bạn cần giúp họ giải quyết khúc mắc tài chính này, nhưng trước đó họ phải tự mình xác nhận rằng đó chính là vấn đề thực sự đã. Và tôi xin hướng dẫn cho bạn cách phản ứng khi nghe những từ này. Bạn hãy luyện tập thật kỹ để có thể sử dụng phương pháp này một cách tự nhiên khi cần đến.

“Vâng, không sao đâu anh John. Vì anh thực sự có hứng thú với sản phẩm này

nên anh mới cần thời gian suy nghĩ, đúng không ạ? Vậy nghĩa là anh sẽ suy nghĩ thật nghiêm túc, anh John nhỉ. Và cho tôi xác nhận lại một chút, phần anh cần suy nghĩ thêm là gì ạ? (Đừng ngừng lại quá lâu sau câu này) Có phải là chất lượng dịch vụ không? Hay là một điểm nào đó tôi chưa đề cập? Hay anh muốn nghĩ thêm về tỷ lệ lợi nhuận đầu tư (ROI)? Hay là, tôi xin phép hỏi thật, có phải anh đang vướng mắc về vấn đề tiền bạc không?”

Thực tế, khi khách hàng nói *“muốn suy nghĩ thêm”* nghĩa là dịch vụ của bạn đã rất tốt rồi, và bạn cũng đã trình bày đầy đủ mọi chi tiết cần thiết để họ đưa ra quyết định cuối cùng – tất nhiên là bao gồm cả tỷ lệ lợi nhuận đầu tư. Vậy nên

chỉ còn lại vấn đề tiền bạc thôi, bạn hiểu chứ?

Một khi đã biết vấn đề ở đây là tiền bạc, bạn nên nhớ rằng khách hàng không chỉ có 2 lựa chọn là theo mức đầu tư bạn gợi ý hoặc không đầu tư chút gì. Điều bạn cần làm lúc này là xác định mức đầu tư họ có khả năng chi trả.

"Chúng tôi rất thích sản phẩm của anh, nhưng chúng tôi không có khả năng chi trả."

Thay vì để câu nói đó cản bước của bạn, hãy thể hiện sự chuyên nghiệp và đặt câu hỏi như sau.

"Vâng, tôi rất hiểu thưa anh Mike. Vậy theo anh, khoản đầu tư cho tương lai tài

chính này của anh nên ở mức nào là vừa vặn?”

Tuy câu hỏi này sẽ khiến hướng đi của bạn hơi lệch sang một chút, nhưng nói chung bạn vẫn đang tiến tới mục tiêu ký hợp đồng thành công (dù không phải là bản hợp đồng với mức đầu tư như bạn dự kiến). Một khi khách hàng tiềm năng đã chịu hợp tác và trở thành khách hàng thực sự của bạn, họ sẽ có khả năng đầu tư nhiều hơn trong tương lai nếu bạn biết cách thuyết phục họ.

Đừng vội nghĩ những cách bàn lùi của khách hàng là “ca khó” trước khi đặt thật nhiều câu hỏi để xác minh điều đó. Việc bạn bỏ cuộc trước khi biết chính xác những suy nghĩ của khách hàng

chính là cách tốt nhất để... đẩy khách hàng đến văn phòng của một chuyên viên tài chính khác – một người có sự chuẩn bị kỹ càng và nhận ra cốt lõi khúc mắc của khách hàng chỉ là vấn đề tài chính. Và chính người chuyên viên đó mới là người ký thành công hợp đồng này.

Nếu vị khách hàng tiềm năng của bạn không phải là một "ca khó" mà bạn vẫn không thể ký được hợp đồng thì đấy là do bạn. Hơn thế nữa, bạn gây thất vọng cho khách hàng, cho công ty, cho chính bạn. Khi bạn thực sự tin tưởng vào sản phẩm mình bán, khi khách hàng tiềm năng thực sự cần và có khả năng chi trả cho nó, thì trách nhiệm của bạn trong vai trò một chuyên viên dịch vụ tài

chính là giúp họ nhận ra nhu cầu đó của mình và tiếp theo là giúp họ đưa ra quyết định thông thái một cách tự tin.

Khách hàng tiềm năng tìm đến bạn và các dịch vụ tài chính của bạn là vì họ cần chúng. Vì vậy, bổn phận của bạn là cung cấp các dịch vụ đó cho họ. Đừng để sự lo lắng của bạn đẩy họ đi, khi trong tay bạn đã sẵn có những lợi ích phù hợp với họ.

“Ta cần nhớ lấy điều này khi giao tiếp với người khác: con người không vận hành bằng logic, mà bằng cảm xúc.”

\- *Dale Carnegie*

CHƯƠNG 10: KÝ KẾT HỢP ĐỒNG – CÁNH CỬA NÀY ĐÓNG LẠI, SẼ CÓ CÁNH CỬA KHÁC MỞ RA

Bước ký hợp đồng không phải là điểm dừng của quá trình bán hàng, mà thực chất nó chính là bước đầu tiên trong một mối quan hệ lâu dài.

Tôi định nghĩa việc ký hợp đồng như sau: *kết hợp một cách chuyên nghiệp mong muốn của khách hàng về lợi ích từ sản phẩm hay dịch vụ của bạn với mong muốn giúp đỡ họ của chính bản thân bạn, để qua đó đưa ra được một quyết định thực sự có ích cho họ.*

Bước ký hợp đồng có lẽ là một trong những bước dễ bị hiểu sai nhất trong quá trình bán hàng. Có không ít người nghĩ rằng bước này chỉ đơn giản là xin chữ ký của khách trên bản hợp đồng, nhưng cách nghĩ đó rất sai lầm. Ví dụ:

"Xin mời anh chị ký vào chỗ trống này, hehe."

"Anh chị sẵn sàng rồi chứ?"

"Ta kết thúc thôi nhỉ?" – "Anh chị nghĩ sao?"

"Anh chị sẵn sàng ký hợp đồng hôm nay rồi chứ?"

Và câu "hết hồn" nhất: "Anh chị không muốn ký chứ gì?"

Nếu bạn xử sự theo cách đó, họ sẽ không muốn giao dịch với bạn nữa. Ký hợp đồng không phải là một khoảnh khắc cụ thể trong việc bán hàng, mà đó là cả một quá trình. Trong nền kinh tế tự do của thế giới, có không ít người đã gầy dựng nên những công việc tốt, sự nghiệp thành đạt và thậm chí cả một đế chế kinh doanh dựa vào việc giúp người khác đưa ra sự lựa chọn đúng đắn cho bản thân. Việc thuyết phục khách hàng ký hợp đồng chính là để giúp đỡ họ, và chẳng phải đó chính là mục đích cơ bản của chúng ta khi làm kinh doanh hay sao?

Định nghĩa của việc ký hợp đồng, như tôi đã nói trên, là *kết hợp một cách chuyên nghiệp mong muốn của khách*

hàng về lợi ích từ sản phẩm hay dịch vụ của bạn với mong muốn giúp đỡ họ của chính bản thân bạn, để qua đó đưa ra được một quyết định thực sự có ích cho họ. Cách nghĩ này rất hữu ích vì nhiều lý do. Một, định nghĩa trên đã nhấn mạnh vai trò cơ bản của chuyên viên bán hàng: *phục vụ khách hàng*. Bạn là một nhà cố vấn, và nếu bạn theo sát những bước tôi hướng dẫn, bạn sẽ là một vị cố vấn đáng tin cậy và được yêu mến. Công việc của bạn là giúp đỡ. Bạn giúp đỡ gì cho khách hàng? Bạn giúp họ đưa ra những quyết định tốt cho họ. Đó là trọng điểm thứ hai. Và bạn có được sự thành công bằng cách ưu tiên quyền lợi của khách hàng. Bạn thỏa mãn nhu cầu của bản thân mình bằng cách cung cấp cho

khách hàng phương tiện để họ thỏa mãn nhu cầu của chính họ. Và ai cũng hiểu khách hàng càng thành công và thỏa mãn, thì nhu cầu sử dụng những dịch vụ tài chính của họ sẽ càng tăng.

Trước đây, có thể bạn đã làm việc cho một tổ chức, một chi nhánh, hay một văn phòng nào đó, nơi xem việc thuyết phục khách hàng ký hợp đồng chẳng khác nào sự thao túng, điều khiển họ. Nếu bạn chưa từng nghe qua cách suy nghĩ ấy thì sớm muộn gì bạn cũng sẽ nghe thôi. Xin đừng tin vào cách suy nghĩ lệch lạc này. Hãy luôn cam kết giữ bản thân ưu tú hết mức có thể, và hãy chuyển công tác ngay đến một công ty khác có đạo đức hơn. Nhà vô địch thực thụ không thao túng bất cứ ai, mà họ sẽ

giúp đỡ, đưa ra lời khuyên và hướng dẫn khách hàng đưa ra sự lựa chọn tốt nhất cho mình.

Những kẻ thao túng nhìn đâu cũng chỉ thấy tiền và sẵn sàng dùng bất cứ thủ đoạn nào để ký được hợp đồng. Vì vậy, các vị khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng trở thành nạn nhân của sự tham lam và tham vọng trong những kẻ như vậy.

NÊN KÝ HỢP ĐỒNG KHI NÀO, Ở ĐÂU

Bất cứ khi nào, tại địa điểm nào bạn thấy phù hợp, đó chính là lúc thích hợp để ký hợp đồng. Dĩ nhiên những điều kiện đó sẽ thay đổi tùy người, tùy trường

hợp, nhưng bạn càng hợp tác với nhiều khách hàng, độ nhạy bén của bạn sẽ càng tăng. Khách hàng sẽ phát đi những tín hiệu như đài phát thanh, rằng: *“Tôi sẵn sàng rồi. Ký hợp đồng nào!”*, và bộ thu sóng của chuyên viên tài chính là bạn sẽ nhận lấy tín hiệu đó, khiến bạn cảm nhận được rằng lúc này chính là thời điểm thích hợp. Hãy tin vào bản năng của bạn. Nếu bạn thực hành nghiêm chỉnh các bước bán hàng đúng đắn, thời điểm thích hợp để ký hợp đồng sẽ đến một cách tự nhiên.

Có câu *“Chớ thay ngựa giữa dòng”*, và trong trường hợp của bạn, ta có thể cắt nghĩa câu đó là không nên tùy tiện đi chệch khỏi quỹ đạo của tình hình. Tuy nhiên, nếu khách hàng phát ra tín hiệu

muốn thay đổi và bạn bắt được tín hiệu đó (dù là những tín hiệu nhẹ nhất), đừng ngần ngại gì mà không hành động.

Có vô số kiểu loại tín hiệu có thể được phát ra từ phía các vị khách hàng đáng kính. Nếu bỗng nhiên cuộc nói chuyện bị giảm tốc, rất có thể họ đang muốn tiến tới bước "quyết định" nhưng cần điểm lại những thông tin vừa nghe, hay xác minh lại cảm xúc của chính mình.

Nếu điều ngược lại xảy ra – họ bỗng dưng đẩy nhanh nhịp nói chuyện, điều đó chứng tỏ rằng có lẽ họ đã sẵn sàng rồi.

Nếu khách hàng tỏ ra kích động, ví dụ như gõ tay theo nhịp hay gật đầu liên tục

kết hợp với nụ cười hay cái nhếch mép, thời điểm thích hợp để ký hợp đồng đã đến.

Khi họ đang chăm chú lắng nghe thì bỗng dưng lại bắt đầu hỏi thật nhiều, bạn đã gần đến đích. Khi họ bắt đầu sử dụng những từ mang ý sở hữu như “của tôi” hay “của chúng tôi”, chứng tỏ trong tiềm thức họ đã khẳng định quyền sở hữu sản phẩm của bạn. Và đây chính là lúc bạn trổ tài biến ý niệm đó thành hiện thực.

“Dòng niên kim có những mặt lợi và bất lợi như thế nào?”

“Loại niên kim nào phù hợp với tôi nhất? Trả ngay, trả chậm, cố định, thả nổi hay đóng phí một lần?”

“Tôi có được chuyển tài sản từ tiểu khoản này sang tiểu khoản khác không?”

“Bao giờ tôi được nhận tiền lời? Tường trình sẽ gửi theo tháng, theo quý hay theo năm?”

Khi khách hàng phản ứng tích cực với câu trả lời của bạn, họ đã sẵn sàng ký hợp đồng. Hãy chú ý thật kỹ để phát hiện những phản ứng đó ở họ.

Nếu bạn chưa chắc chắn, hãy áp dụng phương pháp thử kết thúc. Bạn hỏi khách hàng một câu bất kỳ để xem khách hàng có những phản ứng như (1) hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của bạn, (2) vui vẻ, thích thú, và (3) sẵn sàng

đi bước tiếp theo hay không. Nếu khách hàng phản ứng tiêu cực hay do dự, bạn vẫn còn phải thuyết phục họ thêm.

Vậy còn về địa điểm? Bạn có thể ký hợp đồng ở bất cứ đâu. Nói đúng hơn, một chuyên viên dịch vụ tài chính vô địch có khả năng ký được hợp đồng ở bất cứ nơi đâu, vào bất cứ lúc nào. Nghề bán hàng khá thử thách và có mức rủi ro không hề thấp, vậy nên bạn phải luôn chú ý để nhận ra lúc nào là phù hợp nhất để thực hiện bước ký hợp đồng. Nếu bạn đề nghị khách ký hợp đồng quá sớm hay quá trễ, bạn rất có khả năng thất bại. Người Trung Hoa có câu *"Dưa đến lúc chín sẽ tự rụng"*.Nếu phần giới thiệu sản phẩm của bạn đã đủ tốt, bước ký hợp đồng sẽ tự đến.

Khi bạn cảm nhận được rằng thời điểm hoàn hảo cho việc ký hợp đồng đã đến, chắc chắn sự hào hứng sẽ chực bùng nổ, dù nơi đó là văn phòng, nhà bếp, phòng ăn, phòng khách hay bất cứ địa điểm nào. Nhưng bạn hãy giữ vẻ ngoài bình tĩnh. Đừng xao lãng hay chần chừ mà hãy hành động ngay để biến nó thành sự thật.

BÍ QUYẾT TỰ TIN KÝ HỢP ĐỒNG

Kìa, tín hiệu *"Tôi đã sẵn sàng"* của khách hàng đã truyền đến. Nhưng bạn lại không ở văn phòng hay ở nhà của khách hàng! Vậy bạn phải làm thế nào? Nếu bạn là một chuyên viên bán hàng vô địch, bạn sẽ có thể kiểm soát tình hình và ký được hợp đồng thành công. Còn

nếu bạn không phải là một chuyên viên bán hàng xuất sắc, rất có thể bạn chưa hề chuẩn bị gì cho tình huống này.

Sự thiếu chuẩn bị đó sẽ khiến bạn mất cơ hội ngàn vàng. Vì vậy, tôi sẽ chỉ cho bạn bí quyết đầu tiên: **Luôn mang theo những thứ cần thiết để ký hợp đồng.** Nếu bạn phải mất thời gian chạy về văn phòng, về phòng họp hay thậm chí là vào bàn bếp hay phòng khách để về đúng vị trí tốt cho việc ký hợp đồng, khách hàng sẽ sinh do dự. Tuy "dưa đến lúc chín sẽ tự rụng" nhưng cũng phải có người nhặt dưa chứ, đúng không?

Thời điểm là yếu tố quan trọng nhất. Không ít buổi gặp khách hàng trong ngành này diễn ra ở các câu lạc bộ, ở

sân đánh golf, trong những buổi hẹn ăn trưa, ăn tối hay bất cứ địa điểm “không truyền thống” nào khác. Hãy luôn chuẩn bị sẵn sàng, vì thời điểm thường đến bất ngờ hơn bạn nghĩ nhiều.

Nếu bạn và nhiều khách hàng cùng là thành viên của một câu lạc bộ nào đó, rất có thể sẽ có lúc họ nói: *“Bob này, tôi mới có cháu nội đấy! Tôi đang định bàn với cậu về việc mở tài khoản tiết kiệm đại học cho con bé. Cậu có gợi ý gì không?”*.

Mà bạn đừng hiểu nhầm ý tôi nhé, tôi không bắt bạn phải kè kè bên mình một cái túi chống thấm khổng lồ đựng đầy giấy tờ khi chèo thuyền thư giãn hay đi bơi ở câu lạc bộ đâu. Nhưng hầu hết các

câu lạc bộ đều có tủ khóa có ngăn, vô cùng thích hợp để bạn chứa tài liệu bán hàng. Bạn hãy động não xem chỗ nào bạn cất sẵn được tài liệu ký hợp đồng để có thể lấy ra nhanh nhất như trong xe, trong cặp giấy, túi du lịch, va-li xách tay, ngăn kéo bàn làm việc, v.v... và hãy để sẵn vài tập tài liệu vào đó.

Thứ hai, **tài liệu luôn phải gọn gàng, sạch sẽ, không lỗi thời.** Chắc chắn bạn không muốn lấy ra một tập tài liệu bị chất clo ở hồ bơi vấy bẩn hay dính vệt cỏ màu xanh cho khách hàng xem. Hãy luôn bảo đảm tài liệu của bạn sạch sẽ, tươm tất. Luôn mang vài cây bút còn mực, viết tốt và bất cứ thứ gì khác bạn có thể cần, ví dụ như máy tính (nhớ mang pin dự phòng cho máy tính nữa).

Khi đồ đạc của bạn bừa bộn, không sạch sẽ, khách hàng sẽ có ấn tượng rằng bạn là một chuyên viên cẩu thả. Có thể khách hàng sẽ không mất cảm tình với bạn hẳn, nhưng chắc chắn họ sẽ không thể tin tưởng giao hết các vấn đề tài chính cho bạn lo.

Hãy để sẵn tài liệu trước thời điểm bạn cần dùng đến chúng. Nếu bỗng dưng bạn rút hợp đồng ra rồi bắt đầu ghi chép, khách hàng sẽ cảm thấy không thoải mái. Cứ lấy chúng ra từ trước một cách tự nhiên và đặt chúng sang một bên, để khi thời điểm đến và bạn cần tới chúng, bạn sẽ tránh cho khách hàng bị bất ngờ.

Cuối cùng, **hãy sử dụng máy tính cầm tay hoặc công cụ tính toán trong máy**

vi tính. Xã hội của chúng ta luôn tin tưởng máy móc hơn bộ óc con người, và việc tính toán trong lĩnh vực này thường đòi hỏi những kỹ năng phức tạp hơn các phép toán thông dụng. Dù bạn có tính toán giỏi đi nữa, chỉ cần một lỗi lầm hay một đường gạch bỏ trên giấy cũng sẽ khiến hình tượng của bạn mất đi vẻ tự tin.

Máy tính cầm tay không hề đắt đỏ, và chúng luôn cho kết quả chính xác – nếu bạn cẩn thận và đừng bấm nhầm. Lòng tin của khách hàng vào máy móc sẽ truyền sang bạn, khiến họ cũng tin bạn hơn. Trong trường hợp bạn cần nhập thông tin của khách hàng vào máy vi tính, hãy thể hiện sự tỉ mỉ và cẩn thận bằng cách để khách hàng kiểm tra lại

thông tin trước khi bấm nút Enter.

BÌNH TĨNH + TỰ TIN = THÀNH CÔNG

Nếu bạn không tự tin vào sản phẩm mình giới thiệu, khách hàng cũng sẽ cảm thấy giống như bạn. Dù trong lòng bạn có lo lắng đến đâu, bạn vẫn phải giữ vẻ ngoài bình tĩnh cho bước ký hợp đồng và cứ bắt đầu điền thông tin vào hồ sơ một cách tự nhiên. Một khi bạn đã làm đúng mọi bước trước, bước ký hợp đồng coi như chắc chắn sẽ xảy ra. Và nếu bạn chọn đúng thời điểm, khả năng cao là khách hàng sẽ gật đầu đồng ý. Bạn nên nhớ rằng trước khi đặt bút ký hợp đồng, khách hàng của bạn đã quán triệt tư tưởng và đồng ý sẵn trong đầu

rồi. Vì vậy, đừng để những lo âu trong lòng bạn ngáng đường bạn đến với thành công.

HÃY BIẾT CÁCH IM LẶNG

Tôi đã từng thấy vô số trường hợp "xôi hỏng bỏng không" chỉ vì chuyên viên bán hàng không biết cách dừng lại dù khách hàng đã gật đầu, hay nói đúng hơn, họ đã bỏ qua cái gật đầu của khách hàng vì họ quá mải nói, mải thuyết phục một vị khách đã bị thuyết phục rồi. Rất nhiều chuyên gia bán hàng đã phạm sai lầm khiến họ vuột mất một hợp đồng đã nằm sẵn trong tay họ. Đừng để tình huống đó xảy ra với bạn.

Hãy ghi nhớ câu sau thật kỹ: "*Sau khi bạn nói câu chốt hạ mời khách hàng ký*

hợp đồng, hãy im lặng. Ai nói trước, người ấy thua”.

Thật ra thì nếu chuyên viên bán hàng lên tiếng trước, tất cả mọi người đều bị thiệt: bản thân chuyên viên, công ty của họ, và thậm chí là cả khách hàng vì họ không quyết định mua sản phẩm. Lên tiếng trước là bạn cho khách hàng cơ hội từ chối lời mời của bạn.

“John và Mary này, ký vào đây là anh chị đã bước được bước đầu tiên trên con đường tiến tới mục tiêu độc lập tài chính rồi.”

Nói xong, chắc chắn bạn sẽ cảm nhận được áp lực từ bầu không khí im lặng, nhưng đừng bị nó đánh bại. Nên nhớ,

khách hàng cũng chịu áp lực tương tự, và giờ là lúc họ phải quyết định dứt điểm hoặc hỏi thêm thông tin để câu giờ. Cứ chuẩn bị tâm lý chờ 2 – 3 phút, vì nếu bạn đã làm đúng các bước trước – nếu bạn đã thẩm định khách hàng kỹ, đã chọn cho họ một phương án tối ưu, đã canh đúng thời điểm – khách hàng của bạn sẽ sẵn sàng gật đầu. Bạn chỉ cần cho họ chút thời gian để thực hiện điều đó. Kiên nhẫn chờ đợi chính là một trong những kỹ năng quan trọng nhất cũng như hiệu quả nhất trong ngành này.

KÝ HỢP ĐỒNG: KHÔNG CHỈ CÓ MỘT CÁCH

Chắc chắn bạn sẽ gặp phải những vị khách hàng khó thuyết phục trong sự

nghiệp dịch vụ tài chính của mình. Thực tế, tình trạng này phổ biến hơn bạn nghĩ: hầu hết hợp đồng đều phải đến lần mời thứ 5 mới được ký thành công. Chính vì thế, bạn cần thủ sẵn cho mình nhiều cách mời ký hợp đồng để tăng khả năng thành công của mình lên. Trong chương này, tôi xin giới thiệu với bạn 6 cách.

Thường khách hàng sẽ dùng câu: *“Chúng tôi chưa sẵn sàng”*. Khi nghe vậy, bạn chớ vội kết thúc buổi hẹn, mà bạn phải tìm hiểu lý do vì sao họ chưa sẵn sàng, và khi nào thì họ sẽ sẵn sàng. Có thể họ chỉ sợ thay đổi thôi, dù đó là thay đổi tích cực. Khi phải đưa ra những quyết định liên quan đến tiền bạc, người ta rất hay có những lý do kỳ lạ. Nhiệm vụ của bạn là thấu hiểu và giúp

họ quyết định thật sáng suốt.

Bạn có thể gợi cho họ nói thêm, qua đó khám phá ra cách kéo dài câu chuyện. Có thể họ chỉ cần thêm thông tin về những lợi ích mà sản phẩm và dịch vụ của bạn có thể mang đến cho họ.

"John, Mary ạ, tôi hiểu anh chị đang do dự vì đây là một thay đổi quá mới mẻ. Hầu hết mọi người đều ngại thay đổi, dù thay đổi đó là tích cực. Mong anh chị chia sẻ thêm về những vướng mắc của anh chị với tôi, và hãy cho tôi biết lúc nào thì anh chị cảm thấy đã sẵn sàng tiến tới tương lai tài chính mà ta đã bàn?"

Sự chần chừ của khách hàng thường bắt nguồn từ vấn đề tiền bạc. Có thể họ nghĩ

rằng dịch vụ bạn gợi ý quá đắt đỏ so với khả năng của họ. Nếu gặp tình huống này, bạn hãy áp dụng phương pháp *Chia nhỏ con số* dưới đây.

Phương pháp Chia nhỏ con số

Mấu chốt của phương pháp này là chia số tiền tổng cộng thành mức hàng tháng hoặc thậm chí là hàng ngày.

Bước #1 – Khách hàng nói: *“Số tiền này quá lớn.”*

Bạn cần xác định được con số cụ thể mà khách hàng không bài xích. Hãy nói: *“Thời nay mọi thứ đều đắt đỏ. Vậy con số nào với anh chị sẽ không quá lớn ạ?”.*

Có thể họ sẽ nói: *“Con số anh đưa ra hơn con số dự tính của chúng tôi những 100 đô-la”*. Vậy là bạn đã có được một con số cụ thể. Dù con số tổng cộng bạn gợi ý là 200 hay 1.200 đô-la thì khoản 100 đô-la vẫn có thể là trở ngại với khách hàng.

Bước #2. Chia con số đó ra 30 phần, tượng trưng cho 30 ngày trong 1 tháng. Như vậy, số họ phải chi mỗi ngày chỉ là 3,33 đô-la.

Bước #3. Nếu cả hai người đều đi làm, hãy chia nhỏ con số vừa rồi ra 8 phần, tượng trưng cho 8 giờ làm việc mỗi ngày. Ta được 0,42 đô-la mỗi giờ.

Bước #4. Lại chia con số vừa rồi làm 2 phần cho 2 vị khách hàng. Ta được 0,21

đô-la mỗi giờ cho mỗi người.

Hãy trình bày với khách hàng như sau:

“John, Mary. Ta hãy cùng phân tích con số 100 đô-la nhé. Nếu anh chị chia nhỏ nó ra, 100 đô-la mỗi tháng chỉ là 3,33 đô-la mỗi ngày thôi. Cả hai đều đang đi làm, vậy nghĩa là anh chị chỉ phải đầu tư 0,42 đô-la mỗi giờ, hoặc 0,21 đô-la cho mỗi người. Anh chị có thực sự muốn để 0,2 đô-la ngáng đường mình đến với tương lai tài chính tuyệt vời không?”

Nói xong, bạn hãy im lặng để họ tập trung quyết định hoặc là đồng ý, hoặc là hỏi câu khác để cầm chân bạn. Bí quyết của phương pháp này chỉ có một mà thôi, và đó là PHẢI GIỎI TOÁN.

Nếu họ vẫn không hài lòng với con số bạn đưa ra, hãy thử tiếp một phương pháp khác.

Phương pháp So sánh chéo

Hãy so sánh con số hàng ngày vừa thu được ở phương pháp trước với một điều khách hàng thường làm hoặc có thể phải "cai" khi đăng ký dịch vụ của bạn.

"Mary này, nếu phải dành ra 3,33 đô-la mỗi ngày thì chị sẽ thay đổi gì để có số tiền đó?"

Nếu John bị nghiện cà phê, có thể Mary sẽ gợi ý giảm bớt tiền uống cà phê của chồng. Nếu đặt câu hỏi trên với John, có thể bạn sẽ phát hiện ra Mary bị nghiện thuốc lá và đăng ký tới 15 tờ tạp chí

hàng tháng mà rất hiếm khi đọc chúng. Mấu chốt của phương pháp này là khiến khách hàng nghĩ đến một việc nhỏ nhặt tốn ít tiền trong cuộc sống của họ – một thói quen dù có bỏ cũng không ảnh hưởng gì. Hãy nhấn mạnh lợi ích của việc thay thế thói quen đó bằng khoản đầu tư này, và lợi ích chính là một tương lai tươi sáng hơn.

Phương pháp Lợi ích của sự đồng ý

Đây là phương pháp dành riêng cho các cặp vợ chồng. Ngay từ khi mới gặp mặt, bạn đã phải tập trung để ý họ và tìm thời điểm thích hợp cho việc áp dụng phương pháp này. Khi họ chần chừ trước bước cuối cùng, bạn hãy chỉ ra cho họ thấy rằng sự đồng ý vẫn luôn mang lại

những kết quả tốt đẹp trong cuộc sống của họ, và lần này cũng vậy.

"John ạ. Chẳng phải trong cuộc sống, sự đồng ý vẫn luôn mang lại cho anh nhiều lợi ích hơn lời từ chối sao? Anh đã nói đồng ý trong đám cưới (Có thể nói thêm: và tôi nhận thấy rằng anh chị đang rất hạnh phúc). Anh đã đồng ý nhận công việc hiện tại, đồng ý với căn nhà và chiếc xe hiện tại – và tôi chắc rằng anh hài lòng với chúng. Và John này, khi anh gật đầu với tôi, thực ra đối tượng nhận được sự đồng ý của anh không phải là bản thân tôi mà là những lợi ích từ dịch vụ của tôi dành cho anh. Vì vậy, lời đồng ý ở đây là hoàn toàn hợp lý phải không?"

Phương pháp Cân đong Lợi - Hại

Phương pháp này được áp dụng khi khách hàng của bạn tung chiêu bài *"Tôi muốn cân nhắc lại mọi thứ"*. Bạn hãy nói:

"Ý anh chị là muốn so sánh lại lợi - hại của quyết định này đúng không ạ?"

Chắc chắn họ sẽ gật đầu vì họ nghĩ bạn sẽ để họ tự làm điều đó. Nhưng không, bạn sẽ giúp họ tổng kết ngay bây giờ. Hãy nói:

"Tôi hiểu tâm trạng của anh chị. Thực chất việc tổng kết lại thông tin trước khi quyết định là rất hợp lý. Tôi thường dùng phương pháp Cân đong Lợi - Hại

để thực hiện việc này. Đầu tiên ta cần vẽ một cái cân.”

Bạn không cần phải là một danh họa để vẽ được hình cái cân. Đây, cứ nhìn hình mẫu của tôi mà xem. Miễn sao khách hàng hiểu là được.



“Bên trái cân, ta sẽ đặt những lý do khiến anh chị thấy quyết định này là đúng đắn. Còn bên phải ta sẽ đặt những lý do khiến anh chị do dự. Giống như ta đặt quả cân lên cân vậy thôi. Sau khi

cân, chắc chắn ta sẽ có câu trả lời. Ta cùng thử nhé?

Một trong những lý do tốt của quyết định này chính là việc giải nợ. Anh chị cũng đã nói là mình cần xóa nợ, đúng không ạ? Và Mary, chị đã nói rằng nếu cháu Brian có mức bảo hiểm cao hơn, chị sẽ cảm thấy yên tâm hơn phải không?"

Hãy liệt kê ít nhất là 6 lý do ủng hộ việc ký hợp đồng. Lý do ở đây chính là các lợi ích từ dịch vụ của bạn. Bạn có thể vẽ bất cứ hình gì để tượng trưng cho 6 lý do này, chẳng hạn như các khối tam giác, các chữ X hay các hình tròn thay cho từng quả cân.*"Vậy còn những lý do nào khiến anh chị thấy do dự?"*

Đừng giúp họ. Cứ để khách hàng tự nói, vì họ sẽ cho bạn biết chính xác nỗi sợ của họ là gì. Khi họ đã nói xong, bạn hãy đáp:

“Ta cùng xem nhé. Bên trái có 6 lý do khá nặng ký ủng hộ việc anh chị quyết định ký hợp đồng. Trong khi đó, bên phải chỉ có 2 quả cân mà thôi. Có lẽ câu trả lời đã rõ ràng rồi, phải không? Và tôi biết rằng anh chị đã cảm thấy yên tâm hơn vì chúng ta đã không bỏ qua bước cân đong lợi - hại này.”

Họ muốn cân nhắc, bạn đã giúp họ cân nhắc. Giờ có lẽ họ chẳng còn lý do gì để lần lữa nữa. (Mong là vậy!)

Phương pháp “Từ chối”

Tuy có tên là phương pháp *"Từ chối"*, nhưng phương pháp này lại nhằm chỉ ra cho khách hàng thấy lý do họ không nên từ chối là gì. Đôi khi bạn sẽ gặp phải một khách hàng chỉ từ chối mà không cho bạn biết lý do. Thay vì cố gặng hỏi lý do, bạn hãy chứng minh với họ rằng từ chối là một quyết định không khôn ngoan.

"John và Mary này. Ngành dịch vụ tài chính có rất nhiều chuyên viên như tôi. Ai cũng có những dịch vụ có lợi cho anh chị. Ai cũng có những cách thuyết phục vô cùng xuôi tai để mời anh chị đầu tư, đúng không ạ? Và tất nhiên là anh chị hoàn toàn có quyền từ chối bất cứ ai trong bọn họ, đúng không nhỉ?

Với kinh nghiệm trong nghề dưới trướng [tên công ty bạn], tôi đã học được một sự thật: không ai có thể từ chối tôi. Ý tôi muốn nói là: cái họ từ chối không phải bản thân tôi, mà họ đang từ chối lợi ích và tương lai tài chính độc lập của chính họ. Sao tôi có thể để họ làm thế? Nếu anh chị là tôi, chắc hẳn anh chị sẽ không để John và Mary từ chối một cơ hội quá cần thiết cho tương lai tài chính của họ chứ?"

Những câu này cho họ biết việc từ chối sẽ khiến họ thiệt thòi thế nào, trong khi sự đồng ý sẽ mang lại cho họ những lợi ích ra sao. Sau khi tích lũy kha khá kinh nghiệm, bạn sẽ có thể nhận ra phương pháp nào phù hợp với kiểu khách hàng tiềm năng nào.

Phương pháp Trường hợp Tương tự

Đây là phương pháp liên hệ tình huống của khách hàng hiện tại với một khách hàng trước của bạn, một người cũng từng do dự nhưng đã trở nên hài lòng và hạnh phúc sau khi quyết định gật đầu.

Với bất cứ ngành nghề nào, bước đánh giá quá trình cũng rất quan trọng. Đây là bước học hỏi từ thành công của chính mình cũng như từ những lần thất bại. Mọi chuyên viên dịch vụ tài chính xuất sắc mà tôi biết đều đánh giá lại quá trình làm việc của mình sau mỗi hợp đồng được ký. Phần nào mình đã làm tốt? Mình nên lồng ghép câu chuyện của khách hàng vừa rồi vào cuộc trò chuyện với khách hàng tiếp theo ra sao? Mình

đã giành thế chủ động bằng cách nào? Những ưu điểm nào mình nên duy trì?

Nếu bạn không ký được hợp đồng, vẫn hãy tự hỏi bản thân rằng mình đã thể hiện tốt trong những bước nào. Hãy điểm lại từng giai đoạn từ đầu đến khi cuộc hẹn bắt đầu đi chệch hướng. Bạn phải học cách hài lòng và tán thưởng bản thân vì những điều mình làm đúng thì mới có thể bắt đầu phân tích những điều mình làm chưa tốt. Sau đó, hãy tự hỏi mình: *"Nếu phải làm lại, mình sẽ thay đổi những gì để kết quả khác đi?"*.

Những câu chữ hay thường sẽ lóe lên trong đầu chúng ta vào lúc bất ngờ nhất khi ta trò chuyện với khách hàng. Chúng sẽ giúp ta hồi sinh và mạnh mẽ lên gấp

bội. Khi chúng xuất hiện, hãy ghi chú lại ngay để sau đó phân tích ý nghĩa và cách chúng đã tác động đến khách hàng. Nếu đó là một từ, một câu đắt giá, hãy lồng ghép chúng vào mọi buổi giới thiệu sản phẩm.

Bước đánh giá lại này sẽ là bước quan trọng cũng như hữu ích nhất cho bạn trong việc học hỏi, trau dồi về nghề nghiệp.

CÂU KẾT VỀ BƯỚC KẾT THÚC

Xét từ góc độ cơ bản nhất, nhiệm vụ của bạn là sử dụng kỹ năng, khả năng và kiến thức của mình để giúp khách hàng – cả khách hàng cũ lẫn khách hàng tiềm năng – đưa ra những quyết định có ích

cho bản thân họ. Vai trò của bạn là một nhà cố vấn đáng tin cậy, một người đưa đường dẫn lối. Một khi thấu hiểu được những nhu cầu, nỗi sợ và khát khao của khách hàng, bạn có nhiệm vụ dẫn dắt họ đưa ra quyết định đúng đắn. Khi đó, bạn sẽ thật sự trở thành một nhà vô địch về dịch vụ tài chính.

“Thời điểm mà bạn tin rằng mọi chuyện đã đến hồi kết chính là lúc mọi thứ bắt đầu.”

- *Louis L’amour*

CHƯƠNG 11: NHỜ KHÁCH CŨ, CÓ KHÁCH MỚI

Chúng ta đã đi đến bước cuối cùng của cạnh bên phải trong *tam giác tiếp thị* được nhắc đến ở *Chương 1*. Bạn đã bỏ xa cái thời phải tìm khách hàng *ở đây, ở đó, ở khắp nơi*. Giờ đây, ngay sau khi ký được hợp đồng với một khách hàng mới, những mối làm ăn tiếp theo như bày sẵn ra ngay trước mắt bạn, và bạn chẳng cần tìm kiếm đâu xa nữa.

Để phát triển kinh doanh, bạn cần sự giới thiệu của các khách hàng cũ. Tiếc

thay, rất nhiều nhân viên bán hàng có năng lực đã để lỡ rất nhiều cơ hội bán hàng tốt chỉ bởi vì họ không nhờ khách hàng giới thiệu mình với người khác. Tôi tin rằng có 2 lý do chính đằng sau thất bại này.

Thứ nhất, họ quên không nhờ. Họ quá vui mừng và phấn khích vì vừa chốt được hợp đồng nên quên béng mất hành động hết sức đơn giản này. Tôi hiểu cho họ, nhưng vẫn thấy thật khó tin, vì việc ghi nhớ điều này không khó chút nào. Một chuyên viên bán hàng giỏi sẽ luôn có sẵn tài liệu trình bày sản phẩm trong tay (dù tài liệu đó nằm trên mạng và được mở bằng điện thoại di động). Một chuyên viên bán hàng giỏi sẽ luôn ghi chép chi tiết buổi trò chuyện với khách

hàng. Vậy thì tại sao việc dán một miếng giấy nhớ ghi dòng chữ “nhờ khách giới thiệu” lên sổ tay, lên di động hay tài liệu trình bày sản phẩm lại là việc quá khó khăn nhỉ? Một cách hay mà bạn có thể cân nhắc là in luôn dòng chữ “Nhờ Khách Giới Thiệu” lên hình nền điện thoại.

Lý do thường gặp thứ hai chính là họ ngại hỏi. Một số nhân viên tiếp thị cho rằng yêu cầu như thế là bất lịch sự và quá thúc ép khách hàng. Khách hàng có thể sẽ bực bội, và việc kinh doanh sẽ bị tổn thất cũng như tạo tiếng xấu trong cộng đồng khách hàng. Cách nghĩ này không đúng chút nào. Đã bao giờ bạn nghe bạn bè hay hàng xóm nói những câu như thế này chưa: “*Cái cô bán bảo*

hiểm cho tôi trơ tráo làm sao! Cô ta vừa nhờ bọn tôi giới thiệu thêm khách hàng cho mình đấy. Chuyên viên nào mà lại làm thế?”. Chuyên viên nào ư? Một chuyên viên thông minh chứ ai nữa.

Nếu cô chuyên viên bán bảo hiểm nói trên gây được thiện cảm và tạo được lòng tin từ khách hàng, cũng như làm cho khách hàng lắng nghe và làm theo lời khuyên của mình, không lý nào cô ấy lại nhận được phản ứng như thế. Khi khách hàng có thiện cảm với bạn, tin tưởng bạn và lắng nghe bạn, họ cũng sẽ muốn giúp ngược lại bạn. Một khi khách hàng đã hài lòng, họ sẽ vui vẻ khoe lại với mọi người về dịch vụ tuyệt vời họ đang sử dụng, về nhân viên tiếp thị dễ mến họ đang giao dịch cùng, v.v... Nếu

bạn nhờ họ giới thiệu đúng lúc đúng cách, họ sẵn sàng giúp bạn. Khách hàng của bạn sẽ vui vẻ giới thiệu tên bạn với người quen, và thậm chí còn đứng ra giới thiệu bạn trực tiếp với họ, nếu bạn làm việc hiệu quả và đúng quy trình.

HÃY NÓI TRƯỚC

Một trong những cách tốt nhất để tránh cho khách hàng nỗi lo về việc bị nhờ giới thiệu dịch vụ là nói trước với họ ngay từ khi bắt đầu.

"John và Mary này, chắc anh chị không mấy khi thấy quảng cáo của công ty chúng tôi trên ti-vi đúng không ạ? (Nếu đúng thế thì bạn hẵng nói câu này nhé!) Chúng tôi không đổ tiền triệu vào quảng

cáo, vì chúng tôi chọn cách phát triển kinh doanh bằng phương pháp truyền miệng. Nếu nhu cầu về dịch vụ tài chính của anh chị được chúng tôi đáp ứng mỹ mãn, và nếu chúng tôi làm anh chị hài lòng về trải nghiệm với công ty, chắc hẳn anh chị sẽ không phiền nếu như tôi nhờ anh chị giới thiệu tôi với người khác để tôi cũng có thể giúp đỡ họ chứ?"

Nếu công ty bạn đã dốc hàng triệu đô-la vào quảng cáo thì hãy điều chỉnh đoạn vào đề sao cho hợp lý. *"Anh John ạ, cũng như anh, công ty của chúng tôi phát triển nhờ vào lời giới thiệu của khách hàng"*. Hoặc là hãy sửa số tiền và loại hình truyền thông cho phù hợp với bạn: " *Hàng trăm đô-la cho quảng cáo trên tạp chí hàng tuần / hàng nghìn đô-*

la cho quảng cáo trên đài phát thanh”, v.v... Những câu ngắn này có thể giúp bạn rất nhiều để có được lời giới thiệu vào đúng lúc bạn cần.

BÍ KÍP XIN GIỚI THIỆU ĐƠN GIẢN MÀ HIỆU QUẢ CỦA TOM

Bước #1. Gợi cho khách hàng nhớ đến một người quen nào đó của họ có thể cần dịch vụ của bạn.

Bước #2. Ghi lại tên của những người được giới thiệu.

Bước #3. Thẩm định những người được giới thiệu.

Bước #4. Hỏi xin thông tin liên lạc.

Bước #5. Nếu khách hàng không có sẵn thông tin liên lạc, nhờ họ giúp đỡ để bạn tìm được thông tin.

Bước #6. Nhờ khách hàng gọi điện và giới thiệu bạn với những người đó.

Bước #7. Nếu khách hàng lo lắng hoặc từ chối gọi điện, hỏi xem bạn có thể nhắc đến họ khi gọi điện cho những người được giới thiệu hay không.

Không có gì quá phức tạp đúng không nào? Nhưng nếu áp dụng 7 bước trên, bạn sẽ thấy số lượng người được giới thiệu tăng vọt. Sau đây là nội dung mô tả chi tiết hơn về 7 bước này.

Bước #1 – **Gợi cho khách hàng nhớ đến một người quen nào đó của họ**

Ai có thể sẽ cần sản phẩm của bạn? Chuyên viên bán hàng giỏi sẽ không chỉ nói: *“Jim này, anh có quen ai đang muốn đầu tư vào chứng khoán lãi suất cao không?”*. Tại sao? Vì người giỏi biết thừa là 9 trên 10 lần người ta sẽ trả lời: *“Ngay bây giờ thì không, nhưng lúc nào tôi nghĩ ra tôi sẽ gọi lại cho anh”*. Và 9 trên 10 lần sẽ chẳng có ai gọi lại. Nếu bạn chủ động gọi cho họ, câu trả lời sẽ là họ đã suy nghĩ nhưng không nhớ ra ai.

Thất bại là lỗi của bạn, bởi vì bạn không kiểm soát được tình huống và cả chính bạn. Sau khi ký hợp đồng, khách hàng đang rất hào hứng và độ an lòng tăng cao. Tuy nhiên, chỉ trong vòng chưa đầy 60 ngày tới, họ có thể sẽ quên luôn bạn

là ai nếu như bạn không khéo léo. Trừ phi bạn thúc đẩy họ, không thì họ sẽ chẳng muốn mất thời gian nghĩ ra 1 - 2 cái tên để giới thiệu cho bạn.

Mấu chốt ở đây là gợi cho khách hàng hình dung ra những con người thật, chứ không chỉ là tên trong danh bạ hoặc sổ địa chỉ. Họ cần mường tượng ra được hình ảnh của những người có tiềm năng. Một chuyên viên bán hàng giỏi như bạn vốn là chuyên gia dùng từ ngữ để khắc họa hình ảnh cơ mà! Hãy phát huy khả năng đó.

Bạn cần giúp khách hàng khoanh vùng bằng cách cụ thể hóa yêu cầu của bạn trong tâm trí khách hàng. Bạn hãy hướng cho họ tập trung vào nhóm đối

tượng thực sự có nhu cầu, những người họ biết rõ và sẽ liên lạc giúp bạn trong tương lai gần. Quan trọng là bạn phải mở lời.

“Mary này, chị có nói là chị đang trao đổi về những mối lo toan tài chính với ai đó ở chỗ làm. Là ai vậy?”

“Anh John à, trong lúc nói chuyện anh có kể là lúc bé anh không được dạy nhiều về cách quản lý tiền bạc. Anh bảo anh có vài anh chị em đúng không?”

Bước #2 – **Ghi lại tên của những người được giới thiệu**

Chỉ ghi nhớ trong đầu thì rất nguy hiểm. Chẳng mấy chốc bạn sẽ quên ngay.

“Ôi tiêu rồi! Anh ta là Joe Doe hay Joe Dough nhỉ? Là J-O-E hay là J-O? Nam hay nữ?”

Và thế là xong. Hãy ghi lại tên của họ. Mang theo một cuốn sổ nhỏ, dùng bảng ghi chú điện tử, thiết bị trợ lý cá nhân, hoặc lật nhanh đến một khoảng trắng trong tập tài liệu bạn mang theo và chép lại thông tin. Nếu bạn không ghi lại được ngay bằng cách nào đó thì coi như mất.

Hãy viết cho đúng chính tả. Là D-O-E hay D-O-U-G-H? Joe là tên đầy đủ hay là viết tắt của Joseph hoặc Josephine? Nếu khó đọc thì nhớ phải ghi chú lại. *“Anh Joe phát âm họ Doug của mình là dug ”*. Điều này sẽ rất quan

trọng khi bạn nói chuyện với họ sau này. Hãy tưởng tượng nếu nhân viên tiếp thị trong ví dụ trước gọi điện đến cho ông Ramirez và nhấn âm sai chữ RaMIRez thành RAMirez thì sẽ thế nào? Người ta thường rất nhạy cảm về những vấn đề dạng này, mà họ hoàn toàn có cơ sở để làm vậy. Một lỗi nhỏ thôi cũng sẽ gây khó khăn lớn cho bạn trước cả khi bạn kịp nói lý do mình gọi điện đến. Điều này thực ra rất dễ tránh, bạn chỉ cần hỏi trước là được.

Bước #3 – **Thẩm định những người được giới thiệu**

Hãy nhớ là những người giỏi chỉ dành thời gian cho những đối tượng đạt yêu cầu, những người hoặc tổ chức có khả

năng sẽ mua sản phẩm họ chào bán. Bạn sẽ đánh giá kỹ hơn khi trực tiếp nói chuyện với họ sau này, nhưng hãy bắt đầu quá trình ngay khi bạn được giới thiệu.

“Mary, khi tôi hỏi về những người cũng có thể cần dịch vụ của tôi thì tại sao chị lại nghĩ đến Sally?”

Không nên phỏng vấn kỹ quá về người được giới thiệu với khách hàng hiện tại (trừ phi họ sẵn sàng tiếp chuyện bạn), nhưng bạn vẫn cần hỏi những thông tin cơ bản.

Nhờ những thông tin quan trọng này, bạn có thể phá tan sự e ngại khi bạn gặp người đó. Cuộc nói chuyện đầu tiên sẽ dễ dàng và tự nhiên hơn nhiều. Bạn sẽ

có thể nhanh chóng xây dựng mối quan hệ bởi bạn đã cho họ thấy bạn quan tâm đến việc giúp họ giải quyết khó khăn. Sau khi có được những thông tin này, hãy đi đến bước tiếp theo.

Bước #4 – **Hỏi xin thông tin liên lạc**

Đây là một bước quan trọng. Tuyệt đối đừng bỏ qua bước này. Vì sao? Tưởng tượng khi bạn quay về văn phòng, mở sổ ra xem thì thấy cái tên Joe Doe được nhắc lại 15 lần, Joe Dough 7 lần, và Jo Dieux 3 lần. Vì chưa rõ ai là người tiềm năng nhất nên bạn đành tìm cách liên lạc với cả ba người. Có thể bạn sẽ mất 1 - 2 ngày, và đó là sự lãng phí thời gian. Thế nhưng bạn hoàn toàn có thể tránh lỗi lầm này bằng cách xin địa chỉ liên lạc từ

trước.

“Chị có địa chỉ và số điện thoại hay email của anh ấy không?”

Rất có thể khách hàng của bạn có hẳn danh thiếp của người đó và đưa cho bạn. Nếu họ muốn giữ lại tấm danh thiếp, bạn chỉ cần phô tô ra một bản. Danh thiếp cung cấp thêm rất nhiều thông tin khác nữa về người ấy.

Ví dụ như trên danh thiếp sẽ có biệt danh: Joe “Skippy” Doe. Cũng có thể sẽ có cả địa chỉ website, khẩu hiệu của công ty hoặc một câu châm ngôn ưa thích của họ, giúp bạn hiểu hơn về quan điểm sống của người đó.

Bước #5 – **Nếu khách hàng không có**

thông tin liên lạc

Hãy tìm ngay một cuốn danh bạ hoặc sử dụng danh bạ trực tuyến. Bước này là cần thiết dù khách hàng hiện tại của bạn có số liên lạc của người được giới thiệu hay không. Hãy lấy ngay cuốn danh bạ ra dò hoặc lên mạng để tìm ngay địa chỉ và số điện thoại của người ấy. Chắc tôi không cần nhấn mạnh thêm về tầm quan trọng của bước đơn giản này đối với kết quả bán hàng sắp tới của bạn đâu nhỉ? Nếu không có được thông tin liên lạc, bạn có thể sẽ không bao giờ liên hệ với họ.

Nếu người được giới thiệu là chủ doanh nghiệp, tìm ngay xem có mẩu quảng cáo nào cung cấp thêm được thông tin

không. Nếu có thì hãy lưu lại ngay, hoặc ghi chú để nhắc bạn về văn phòng lưu lại sau. Có thể sẽ có cả bản đồ hoặc bản liệt kê các trục đường chính giúp bạn tìm được địa điểm đó.

Bước #6 – **Nhờ khách hàng gọi điện và giới thiệu bạn với những người đó**

Bước này rất đơn giản nhưng tôi khá ngạc nhiên vì quá ít chuyên viên dám đề cập đến chuyện này. Hầu hết các chuyên viên mới vào nghề đều rất e ngại với bước này, và vì thế họ vẫn cứ mãi giậm chân tại chỗ. Thậm chí, rất nhiều chuyên viên giỏi cũng ngần ngại khi yêu cầu. Tôi tin rằng đó là do họ chưa thực sự hiểu được sức mạnh của bước này.

Một lời đích thân giới thiệu là một trong

những cách giới thiệu hiệu quả nhất mà bạn có thể tận dụng. Đó là một lời chứng nhận cá nhân về bạn, sản phẩm và công ty của bạn. Sẽ càng hiệu quả hơn nếu khách hàng gọi điện thoại khi bạn vẫn đang ngồi cùng và họ vẫn đang phấn khích với sản phẩm mới.

Kỹ thuật này sẽ càng hiệu quả hơn vì hiện giờ người ta đã có thể đăng ký chặn cuộc gọi tiếp thị. Giả sử khách hàng của bạn giới thiệu anh James với bạn, nhưng anh James này đã đăng ký chặn cuộc gọi tiếp thị thì bạn không thể nào gọi cho anh ấy trước được. Tuy nhiên, khách hàng hiện tại của bạn lại có thể, và khi họ giới thiệu bạn với James, họ đã giành được cho bạn quyền liên lạc.

Một số khách hàng sẽ hơi do dự vì ngại làm phiền người quen. Cũng có thể họ thấy không thoải mái, vì lỡ người họ giới thiệu không hợp tác suôn sẻ với bạn thì họ sẽ liên đới và mất điểm. Có khi là vì lý do cá nhân như tâm lý ngại ngùng hay sợ trách nhiệm. Nếu bạn thấy những dấu hiệu này, hãy ngừng ngay lại và chuyển sang bước cuối cùng.

Bước #7. **Nếu khách hàng lo lắng hoặc từ chối gọi điện, hỏi xem bạn có thể nhắc đến họ khi gọi điện cho những người được giới thiệu hay không**

Khi khách hàng không muốn mở lời giới thiệu giúp bạn, đừng nhọc công căn vặn lý do. Hãy chuyển sang bước tiếp theo: *xin phép khách hàng cho bạn nhắc*

đến tên của họ khi bạn liên hệ với người kia. Hầu hết mọi người đều không có vấn đề gì với việc này. Dù sao họ cũng đã thực sự giao dịch với bạn kia mà. Và quan trọng hơn cả, việc cho phép bạn nhắc tên gián tiếp đã miễn trừ họ khỏi nghĩa vụ theo sát lời giới thiệu.

Một mẹo dành cho bạn là hãy luôn đưa cho khách 3 tấm danh thiếp và nhờ họ đưa chúng cho người có thể đang cần dịch vụ tài chính.

"Ông Ramirez, tôi rất cảm kích vì đã có cơ hội giúp ông tạo hồ sơ tài chính hoàn thiện. Tôi muốn được đưa ra những lời khuyên và cung cấp dịch vụ tương tự cho những người cũng đang cần dịch vụ tài chính mà ông quen. Ông có thể cầm

3 tấm danh thiếp của tôi để khi trò chuyện với bạn bè hoặc đối tác về chủ đề tài chính thì trao cho họ giúp tôi được không?"

Trong vòng 7 - 10 ngày tới là khoảng thời gian bạn nên liên lạc tiếp với khách hàng của mình. Hãy tận dụng thời cơ này để hỏi thăm tình hình. Hỏi xem liệu họ có khó khăn gì cần bạn giúp không, và trong khi trò chuyện, hãy hỏi khách hàng xem họ đã đưa danh thiếp cho ai chưa. Nếu câu trả lời là rồi, hãy hỏi xin thông tin liên lạc của người kia. Nếu câu trả lời là chưa, vẫn cảm ơn khách hàng và lần nữa nhờ họ đưa danh thiếp cho những người đang cần dịch vụ tài chính. Có thể bạn sẽ lại phải giúp họ hình dung như ở bước 1 bằng cách nhắc đến phụ

huynh của các bé đá bóng cùng con họ, hoặc thành viên tổ phát thanh nghiệp dư mà họ đang tham gia.

Lời đề nghị giới thiệu của bạn phải thật tự nhiên chứ đừng rập khuôn. Làm sao để được như vậy? Chỉ có một cách duy nhất: *tập đi tập lại*. Luyện tập, luyện tập, luyện tập cho đến khi lời đề nghị được thốt ra trôi chảy như đang nói chuyện với bạn cũ. Hãy luyện tập và trong một khoảng thời gian ngắn hơn bạn tưởng, lời đề nghị đó sẽ trở thành một phần của bài trình bày về sản phẩm, dễ dàng và suôn sẻ.

GIỮ LIÊN LẠC ĐỂ TẠO LIÊN KẾT MỚI

Giữ liên lạc không phải chỉ là gửi tấm thiệp cảm ơn rồi thi thoảng mới liên hệ, hay chỉ gửi email bảo rằng bạn luôn sẵn sàng đáp ứng khi họ có nhu cầu là xong. Nền tảng của dịch vụ tốt là phải lưu giữ tốt thông tin. Càng thu được và lưu giữ nhiều thông tin về khách hàng, bạn càng có cơ hội liên lạc với họ. Bạn không cần phải lưu hồ sơ như FBI, mà chỉ cần biết những thông tin cần thiết về khách hàng, như con cái họ là ai? Sở thích của họ là gì? Họ có nuôi thú cưng không? Họ làm việc ở đâu? Cuộc sống của họ như thế nào? Nếu bạn tổng hợp đủ thông tin, bạn sẽ có thể gọi điện trò chuyện thân thiết với họ ít nhất 6 lần/năm.

Việc giữ liên lạc với khách hàng giúp bạn đạt được rất nhiều mục tiêu. Một là,

nhờ liên hệ thường xuyên, bạn sẽ là người đầu tiên họ nghĩ đến khi có thay đổi. Hình tượng của bạn cũng sẽ chuyên nghiệp hơn trong mắt họ. Bạn luôn ở bên họ nhưng không quá xâm phạm đến sự riêng tư của họ. Thêm nữa, việc bạn liên lạc thường xuyên sẽ làm khách hàng cảm thấy mình quan trọng – mà sự thực là vậy. Cứ vậy, bạn sẽ gần như trở thành một thành viên trong gia đình, như một người họ hàng xa rất được yêu quý. Và thứ ba, với mỗi cuộc gọi như thế, bạn có cơ hội nhận được thêm những lời giới thiệu. Trong cuộc sống, ai cũng có lúc gặp nhiều người mới mẻ. Có thể Kelly và Sandy Carpenter vừa tham gia giải golf mới và ở đó, họ được giao lưu với những người bạn mới. Những người này

rất có thể đang cần dịch vụ của bạn.

Tất cả các cuộc gọi này cần phải được thực hiện với sự quan tâm và chân thành. Phương pháp giữ liên lạc này hiệu quả đến mức trong năm thứ ba tôi làm việc, 98% khách hàng của tôi đều là những người được khách hàng cũ giới thiệu. Ở thời của tôi, hầu hết những lần hỏi thăm khách hàng đều được thực hiện bằng giấy bút. Ngày nay, công nghệ đã cho phép bạn tự động hóa cách giữ liên lạc sau khi ký hợp đồng.

Bạn không nên lúc nào gọi điện cũng để bán các gói dịch vụ tài chính. Mục tiêu của bạn phải là xác định được mong muốn và nhu cầu của họ. Gần như tất cả khách hàng đều sẽ gặp những thay đổi

lớn trong cuộc sống, và kế hoạch tài chính của họ cũng cần phải thay đổi theo. Ví dụ, lúc trước bạn đã cung cấp cho vợ chồng Barbella một chiến lược dài hạn để đảm bảo sự độc lập tài chính khi về hưu, rồi một ngày nọ bạn ghé thăm mới biết được là họ bất ngờ sắp có em bé vào thời điểm khá muộn trong cuộc đời mình. Trong khoảng chín tháng sau sẽ có một bé con mang họ Barbella chào đời. Đây rõ là một thay đổi lớn lao, và vì chuyện này, sẽ gặp trạng thái hơi sốc vì vui mừng. Còn với bạn, đây chính là thời điểm họ cần xem xét lại những nhu cầu tài chính của mình.

Ví dụ, bạn có thể hỏi xem họ đã cân nhắc tăng mức bảo hiểm nhân thọ cho chính mình chưa. Sẽ có nhiều khoản chi

tiêu đã lên kế hoạch giờ phải dùng để chi cho những việc khác, nên bạn có thể hỏi xem họ có nghĩ đến việc chuyển một vài món tiền vào quỹ học phí không. Cuộc sống của họ đang trong giai đoạn biến đổi, và trong số đó có những thay đổi gây tác động mạnh hơn số còn lại, ví dụ như việc có em bé chẳng hạn. Theo đó, những nhu cầu về lời khuyên và dịch vụ tài chính của họ cũng thay đổi theo. Thường thì họ sẽ không nhận ra nếu không có một chuyên gia có kinh nghiệm chỉ ra cho họ. Một cuộc gọi hoặc một chuyến ghé thăm sẽ giúp bạn xác định đúng nhu cầu hiện tại của khách hàng.

Ngoài kia có vô số người và doanh nghiệp cần bạn. Nếu bạn mở lòng (và

mở hồ sơ), cơ hội để tìm và liên hệ với họ là không bao giờ cạn.

3 "CÚ ĐÁNH" TRÚNG ĐÍCH

Theo luật bóng chày, khi đánh hụt 3 cú ném bóng, người đánh sẽ bị loại. Thế nên mới có phương ngữ *"3 strikes and you're out" – "Hụt 3 lần sẽ bị loại"*. Nhưng ở đây, tôi cố tình dùng ngược câu này để trình bày với bạn 3 cách hữu hiệu nhằm "ghi bàn" với khách hàng trong bước giữ liên lạc hậu ký hợp đồng.

Giữ liên lạc qua điện thoại. Đây là cách nhanh và dễ nhất – bạn chỉ cần nhấc điện thoại lên và gọi cho họ. Tuy vậy, nói thì dễ hơn làm. Điều này tôi

biết, bởi vì rất có thể ông Ramirez, một người bận rộn, sẽ thuê một cô thư ký hoặc một anh trợ lý có nhiệm vụ chặn các cuộc gọi đến sếp của mình. Ngay cả khi đã gọi được, có khi bạn cũng chỉ được để lại lời nhắn, nhưng thế đã là tốt rồi. Đừng nản chí, mà hãy chuẩn bị một bài nói ngắn gọn thể hiện sự tôn trọng bạn dành cho khách hàng, sự chuyên nghiệp của bạn và lòng mong mỏi được tiếp tục đáp ứng các nhu cầu tài chính của họ.

Không ít chuyên viên bán hàng luôn thiếu sự chuẩn bị. Họ không nghĩ trước nội dung tin nhắn nên để lại phòng trường hợp không gặp được người cần gặp. Khi bị chuyển vào hộp thư thoại, họ trở nên bối rối, sợ sệt rồi làm hỏng luôn

cơ hội tạo được ấn tượng tốt. Để tránh khỏi cái bẫy này, hãy theo công thức: (1) nói rõ rằng bạn rất tiếc khi không được nói chuyện với họ, (2) nêu rõ mục đích, ví dụ như đáp ứng (hay xem lại) những nhu cầu tài chính của họ, (3) nói rằng bạn sẽ gọi lại, và (4) nếu họ muốn nói chuyện ngay với bạn thì có thể gọi cho bạn. Đừng quên gợi ý khung thời gian bạn có thể tiếp chuyện họ.

"Ông Ramirez, tôi là Tom Hopkins ở công ty Acme-Finance-Plus, số điện thoại 555-5555. Tôi rất tiếc vì không gặp được ông để nói chuyện. Tôi đang xem lại ghi chép và thấy rằng con gái ông sắp sửa vào đại học. Những thay đổi lớn trong cuộc sống như thế này thường cần phải xem xét lại kế hoạch tài

chính. Chúng ta nên sắp xếp một khoảng thời gian để bàn bạc lại về nhu cầu tài chính của ông về sau này. Tôi sẽ gọi lại, hoặc nếu ông muốn trao đổi ngay thì tôi sẽ ở văn phòng từ 1 đến 5 giờ chiều hôm nay và từ 10 giờ sáng đến 4 giờ chiều mai. Một lần nữa, cảm ơn ông và chúc ông một ngày tốt lành! Tom Hopkins. 555-5555."

Giữ liên lạc bằng thư từ. Việc gửi thư quảng cáo mới nhất qua hòm thư của khách hàng là vô cùng dễ dàng. Dễ, nhưng không mang tính cá nhân, và chưa chắc đã nhắm trúng đến nhu cầu hiện tại của khách hàng. Làm sao mà trúng được? Bạn chưa nói chuyện thì làm sao biết được nhu cầu hiện tại của

khách hàng. Tuy đây là một cách để giữ liên lạc, nhưng lại không mấy hiệu quả.

Khi gửi thư, bạn hãy khéo léo và sáng tạo bằng cách gửi kèm một bài báo, một mẩu tin, một bài phóng sự, hoặc thậm chí một đoạn truyện tranh mà bạn cho là khách hàng sẽ thích thú, kèm theo một đoạn thư ngắn viết tay. Bạn cũng có thể tạo riêng một tập san quảng cáo với những thông tin nhắm đến đúng các mối quan tâm của ông Ramirez. Và nếu thư quảng cáo của bạn có nhiều chủ đề thì bạn hãy khoanh tròn những mục phù hợp với ông ấy.

À, tôi nói "thư" nghĩa là bao gồm cả email nữa nhé!

Gặp trực tiếp. Tôi biết trong thời đại của điện thoại di động, email và tin nhắn, một cuộc gặp trực tiếp chỉ để cập nhật tình hình sẽ bị cho là tốn thời gian. Dù vậy, việc thỉnh thoảng làm một chuyến “ghé qua” vẫn sẽ mang lại hiệu quả tốt nếu bạn có sự chuẩn bị chu đáo. Tạt qua như vậy thì chưa chắc đã gặp được khách hàng. Ông Ramirez có thể đi vắng hoặc đang bận họp, nhưng chuyện đó không ảnh hưởng gì cả. Hãy để lại danh thiếp để ông ấy biết là bạn có ghé. Ông ấy sẽ có ấn tượng bởi sự chu đáo và chuyên nghiệp của bạn, vì với tất cả những thiết bị liên lạc sẵn có như vậy thì còn ai cất công đến trực tiếp nếu không phải một người thực sự quan tâm đến ông ấy? Bạn sẽ trở nên khác biệt, và trong ngành bán hàng, khác biệt là tốt.

Người ta sẽ nhớ bạn lâu hơn nhờ sự khác biệt đó.

Nếu bạn chưa “giới thiệu lại” chính mình cho các khách hàng cũ thì hãy bắt tay ngay vào việc đó. Hãy nhớ lời của ngài Winston Churchill: *“Khi tôi muốn chuyện gì mà chuyện đó không xảy ra, tôi sẽ làm cho nó xảy ra bằng được”*. Thu được thêm cơ hội từ khách hàng cũ là một trong những cách để đạt được thành quả.

“Bước ký hợp đồng chỉ như giai đoạn hẹn hò tán tỉnh mà thôi. Cuộc hôn nhân thực thụ sẽ đến sau đó, và cuộc hôn nhân ấy có bền vững không còn phụ thuộc vào cách chuyên viên bán hàng lèo lái mối quan hệ.”

- Theodore Levitt, nhà kinh tế học Mỹ

CHƯƠNG 12: VAI TRÒ CỦA THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI SỰ NGHIỆP VÀ TƯƠNG LAI CỦA BẠN

Vậy là ta đã xuống đến tầng nền tảng nhất của kim tự tháp bán hàng. Có thể bạn đang thắc mắc vì sao phần nền tảng lại nằm ở cuối quyển sách, bởi vì thái độ của người bán hàng là vô cùng quan trọng. Hơn ai hết, tôi rất hiểu điều đó. Với một thái độ không tốt, dù bạn có bao nhiêu kỹ năng bán hàng ưu việt, bạn cũng không thể chạm tới thành công. Ấy thế mà hơn 30 năm trong nghề đào tạo đã cho tôi thấy một thực tế rằng những

chuyên viên bán hàng tìm đến tôi hầu như đều muốn biết cách làm trước – cách để tìm khách hàng, cách tạo ấn tượng tốt, cách ký được hợp đồng – chứ họ không tìm đến tôi để trau dồi thái độ.

Thực tế, chúng tôi cũng không quảng bá chính mình như một công ty chuyên về động lực. Dù vậy, hầu hết các học viên của tôi đều trở thành người có động lực rất lớn sau khi họ đã học được nghệ thuật và kỹ thuật bán hàng. Bạn thấy đấy, công việc của tôi là giúp loại bỏ nơi bạn cảm giác bất lực, quá tầm với, cảm giác mình là một nhân viên không đủ năng lực bằng cách chỉ cho bạn cần phải làm gì và làm như thế nào. Đó chính là động lực!

Câu nói “thái độ quyết định tất cả” đã bị lặp đi lặp lại rất nhiều lần suốt năm này qua tháng khác, đến mức với một số người, câu nói đó đã trở nên tẻ nhạt, vô nghĩa chẳng khác gì câu “người thành công không bao giờ từ bỏ, người từ bỏ không thể thành công”. Người ta luôn chế nhạo những câu nói ấy. Nhưng những người thành đạt không bao giờ nằm trong nhóm đó. Vì sao? Bởi vì thái độ thực sự quyết định tất cả. Một thái độ tích cực là yếu tố cơ bản nhất tạo nền tảng thành công cho quá trình học hỏi và tinh thông nghệ thuật bán dịch vụ tài chính. Không có thái độ tốt thì không có nghệ thuật nào hết.

Thái độ không phải do bẩm sinh, được thừa kế hoặc có thể mua về từ các kệ

sách kinh doanh trong hiệu sách. Thái độ là thứ mà bạn tự tạo ra trong chính bản thân mình, và là thứ bạn phải tạo ra hàng ngày.

Mỗi sáng thức dậy tôi đều nghe những nội dung hào hứng. Có thể là một bài phát biểu hay một đoạn nhạc vui vẻ, tùy lúc. Vừa nghe, tôi vừa tập thể dục hoặc chuẩn bị cho ngày mới. Tôi làm vậy bởi vì việc đầu tiên bạn làm vào sáng sớm sẽ quyết định cả ngày của bạn. Tôi muốn đi làm với tâm trạng sảng khoái, hào hứng và đầy nhiệt huyết để có thể đánh gục những thử thách trong cả ngày. Sẽ thế nào nếu thứ tôi nạp vào sáng sớm là tin tức về tình hình thế giới, nạn đói ở nơi này, rồi lốc xoáy sóng thần ở nơi kia, hoặc tình hình tệ hại của thế giới? Nếu

như vậy, tôi sẽ gặp khó khăn khi bước lên bục giảng bài thật hay cho học viên. Tệ hơn nữa, thái độ tiêu cực của tôi sẽ lây lan cho mọi người xung quanh. Không thể được! Cuộc sống quá ngắn, quá lý thú và quá nhiều niềm vui, cho nên đừng để mình rơi vào cái bẫy đó.

Làm cách nào ta có thể xây dựng và duy trì thái độ tích cực như vậy? Hãy cùng xem một vài khó khăn gây ra thái độ tiêu cực để chúng ta có thể vượt qua.

QUẢN LÝ KHỦNG HOẢNG

Khi tôi nói bạn cần tìm cho mình một thái độ tích cực và duy trì nó, tôi không có ý nói bạn phải giống như Pollyanna(*) hay phải nhìn thế giới bằng

cặp kính màu hồng. Ý tôi là bạn cần phải thực tế theo hướng tích cực. Cho dù bạn là ai, ở bất kỳ đâu, tình trạng và hoàn cảnh của bạn như thế nào, bạn sẽ luôn liên tục gặp phải khủng hoảng trong cuộc sống. Một trong những diễn giả có sức thuyết phục nhất mọi thời đại – Og Mandino từng nói: *"Nếu bạn là con người và vẫn đang còn sống, bạn sẽ luôn trong tình trạng đang, đã hay sẽ gặp khủng hoảng"*. Bạn có nhìn thấy không? Hai trong số ba giai đoạn ông ấy nhắc đến đều được xem là xấu. Chúng ta cần cùng nhau giữ cho mình một thái độ tích cực.

(*) *Pollyanna là nhân vật trong tiểu thuyết cùng tên của nhà văn Eleanor H. Porter dành cho thiếu nhi. Pollyanna đã*

trở thành danh từ chỉ những người tích cực và vui vẻ quá đà.

Làm sao một người có thể giữ thái độ tích cực khi biết họ đang sắp sửa gặp phải khủng hoảng? Là một nhà vô địch, bạn biết rõ bạn không thể thay đổi bản chất của vấn đề. Tuy nhiên, điều bạn có thể làm là thay đổi cách bạn đương đầu với những thử thách mà khủng hoảng sắp mang tới. Với một thái độ phù hợp, bạn có thể quản lý được bất kỳ khủng hoảng nào, giảm thiểu độ nghiêm trọng của nó, giảm thiểu khoảng thời gian bạn phải bỏ ra cho nó, và thậm chí bạn có thể học được và đạt được lợi ích từ nó. Thử thách không nằm ở những biến động đó mà ở cách bạn xử lý chúng.

CÁCH LÀM SAI

“Bobby này, chúng tôi đã luôn nghĩ về vấn đề này kể từ cuộc gặp trước, nhưng tôi thật sự không cho rằng chúng tôi có đủ khả năng chi trả cho kế hoạch tài chính mà cậu gợi ý.”

“Ông có chắc không, ông Hall?”

“Vâng, tôi chắc chắn.”

“Thôi được, nếu vậy thì tôi sẽ bàn lại vấn đề đó với ông sau vài tháng nữa.”

“Được thôi, có lẽ đến khi ấy chúng tôi sẽ sẵn sàng.”

CÁCH LÀM ĐÚNG

“Bobby này, chúng tôi đã luôn nghĩ về vấn đề này kể từ cuộc gặp trước, nhưng tôi thật sự không cho rằng chúng tôi có đủ khả năng chi trả cho kế hoạch tài chính mà cậu gợi ý.”

“Tôi có thể thấy điều này thật sự khiến ông bận tâm, ông Hall ạ. Ông có thể nói một chút về lý do ông đổi ý không?”

“Thật ra, tối qua chúng tôi vừa xem qua số liệu, và tôi không chắc rằng chúng tôi có đủ khả năng chi trả tất cả những thứ cậu giới thiệu.”

“Tôi hiểu thưa ông. Hay là thế này. Chúng ta có thể xem lại chỗ số liệu đó để đảm bảo chúng ta có cùng suy nghĩ hay không nhé.”

“Được thôi.”

Vấn đề khó khăn ở đây là một khách hàng bắt đầu hối hận về việc mua hàng, một căn bệnh thường gặp. Bobby trong trường hợp thứ nhất để bản thân bị đánh bại quá sớm mà thậm chí không cố gắng đấu tranh để vượt qua khó khăn đó. Bobby trong trường hợp thứ hai đã có phương pháp điều trị cho căn bệnh này, và hơn thế nữa, thái độ tích cực của anh ấy không cho phép anh ấy để khách hàng có bất kỳ sự lựa chọn sai lầm nào. Sau khi xem lại chỗ số liệu và xem chúng có liên quan đến thứ ông ấy cần không, ông Hall sẽ thấy cuộc mua bán này là một quyết định thông minh và ông ấy sẽ tìm cách xử lý vấn đề của mình.

Hoặc nếu ông ấy vẫn lo lắng, Bobby sẽ chia nhỏ kế hoạch tài chính ra cho dễ thở hơn với ông Hall. Có thể ông ấy là kiểu người thích khởi đầu chậm rãi, thử xem bản thân có thấy thoải mái với Bobby và sản phẩm được giới thiệu hay không. Bobby sẽ dễ dàng hơn trong việc làm cho ông Hall cảm thấy vui vẻ với toàn bộ chương trình khi ông ấy thoải mái hơn với việc đưa ra quyết định đó và với trình độ chuyên môn của Bobby trong lĩnh vực đó.

Với tư cách là một người bán hàng làm việc trong lĩnh vực tài chính, phải đối mặt với những tầng tâm lý phức tạp liên quan đến việc kiếm, tiết kiệm và đầu tư tiền bạc, có thể bạn sẽ phải đối mặt với nhiều thử thách hơn nhiều người khác.

Bạn luôn sẵn sàng (thậm chí không nhận thức được điều đó) gõ cửa, bước thẳng vào những khủng hoảng ngay trong một ngày bình thường. Bạn cũng sẽ gặp phải những trường hợp bị từ chối thẳng thừng. Bạn sẽ phải chịu đựng những tình huống khó khăn đến mức nếu gặp tình huống tương tự, một nhà kinh doanh tầm trung có thể sẽ phải tìm đến quán rượu, đến thuốc men, hoặc thậm chí là nghỉ ngơi một thời gian. Thử thách chỉ là một phần của công việc, nhưng nó là một phần bạn có thể xử lý hay thậm chí kiếm được lợi nhuận từ đấy. Một chút chuẩn bị và rèn luyện tinh thần sẽ giúp bạn sáng tạo và duy trì một thái độ mạnh mẽ, lạc quan dù trong bất kỳ hoàn cảnh khó khăn nào.

Điều đầu tiên bạn cần làm là thay đổi suy nghĩ của bản thân. Bạn có nhận ra trong đoạn trước tôi đã thay đổi từ “khủng hoảng” thành “thử thách” nhằm nhấn mạnh không? Bạn có thể làm điều tương tự.

Đừng làm sự nghiệp của bạn bị đe dọa bằng cách không quan tâm tới thực tế rằng sẽ có rất nhiều áp lực khi làm việc trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, và sự thật là chúng có thể gây ra những thử thách to lớn gần như mỗi ngày. Hãy tự vực bản thân và sự nghiệp mình dậy, và vượt qua 5 loại thử thách mà tôi xem là áp lực này.

1. Nỗi sợ

Khi bạn bị kiểm soát bởi nỗi sợ, bạn sẽ luôn sợ rủi ro dù điều ấy chẳng bao giờ đến. Sợ hãi làm chúng ta cảm thấy vô cùng không thoải mái, dẫn đến việc chúng ta trốn tránh làm những việc cần thiết để đảm bảo cho thành công. Ví dụ, tân binh trong ngành thường sợ hãi với việc tạo mối liên hệ cá nhân với những người trong cộng đồng. Nếu họ không vượt qua được thử thách ấy, nỗi sợ hãi sẽ vượt qua mọi nỗ lực của họ và họ sẽ không bao giờ có thể đứng đầu trong ngành. Bạn không thể nào chỉ bán hàng mãi qua điện thoại, thư từ hay email. Bạn cần thật sự bước ra ngoài gặp gỡ đối tác.

Một lần nữa, hãy thay đổi suy nghĩ của bạn về nỗi sợ. Thay vì xem nó như là

con quái vật khổng lồ không thể chinh phục, hãy nghĩ về nó theo hướng như sau: *NỖI SỢ không là gì ngoài bằng chứng giả xuất hiện thật.* Sự thật là hầu hết mọi người sẽ muốn bắt tay với bạn. Bạn cung cấp một dịch vụ có giá trị và đấy là thứ mà khách hàng luôn cần đến. Thế thì tại sao họ lại không chào đón bạn?

Cách tốt nhất để vượt qua nỗi sợ là đối mặt trực tiếp với nó bằng toàn bộ sức bình sinh. Hãy đối mặt và hãy vượt qua, rồi biến nó thành một phần sức mạnh của bạn. Người thầy J. Douglas Edwards của tôi đã có những lời thông thái về việc vượt qua nỗi sợ, và những lời này đã tạo nên sự khác biệt đáng kể trong cuộc đời tôi: *"Hãy làm điều mình sợ*

nhất, và bạn sẽ kiểm soát được nỗi sợ".

Khi bạn thách thức và vượt qua nỗi sợ một cách thành công, bạn sẽ phải bất ngờ trước sức mạnh mới mà bạn có được từ thành tựu đó. Năng lực của bạn sẽ tăng lên, khiến bạn mạnh hơn trước. Nếu bạn sợ bắt tay, hãy bắt tay với những người thân, người quen trước. Nếu bạn sợ gọi điện tiếp thị, hãy đặt cuốn sách này xuống và gọi ngay một cuộc. Việc trì hoãn điều cần thiết sẽ khiến nó không bao giờ được hoàn thành.

Nếu bạn sợ diễn thuyết trước đám đông, hãy tham gia Toastmasters hay đăng ký khóa học Dale Carnegie để được hướng dẫn phương pháp diễn thuyết trước đám

đông. Hãy biến việc bắt tay, gọi tiếp thị, diễn thuyết trước đám đông hay bất cứ việc gì khiến bạn sợ thành một thói quen, và thói quen này sẽ là vũ khí để bạn đánh bại nỗi sợ.

2. Bị từ chối

Đây là một phần tất yếu của công việc. Dân bán hàng chúng ta bị nhận những cái lắc đầu thường xuyên như cơm bữa, thậm chí còn thường xuyên hơn những cái gật đầu. Quy luật của cuộc chơi là vậy. Và bí quyết để vượt qua nỗi căng thẳng vì lời từ chối chính là hiểu rõ rằng người bị từ chối không phải là bản thân bạn. Có thể họ từ chối bạn vì họ lỡ hợp tác với người khác trước rồi. Có thể họ vừa có thay đổi lớn trong đời và chưa

sẵn sàng để đưa ra các quyết định quan trọng khác. Có thể bạn chọn sai thời điểm. Dù thế nào, điều họ từ chối cũng không phải là bản thân bạn. Đừng bao giờ nhận lời từ chối về mình. Hãy vượt qua nó và chuyển sang khách hàng khác.

3. Nỗi thất vọng

Ngành bán dịch vụ tài chính này chính là trung tâm của các nỗi thất vọng. Lý do nằm ở bản tính của con người: người ta thường nói rồi không làm, hoặc người ta ngại làm ngay cả những việc có ích cho họ. Họ lần lữa rồi họ quên bẵng mất. Và họ làm bạn thất vọng.

Hãy sớm hiểu ra và chấp nhận hai sự thật trong ngành này: (1) bạn có khả năng sở hữu thu nhập cao từ sự hài lòng

của người khác, và (2) một phần tất yếu của cái giá bạn phải trả cho thành công đó chính là nỗi thất vọng vào người khác. Khi bạn hiểu được chân lý này, bạn sẽ hiểu rằng điều tốt nhất bạn có thể làm là bỏ nỗi thất vọng qua một bên và tiếp tục tập trung vào công việc.

4. Cảm giác có lỗi

Thành công – thành công thực sự – trong ngành bán dịch vụ tài chính này phải được đánh đổi bằng rất nhiều sự hy sinh. Có thể bạn sẽ phải bỏ nhiều thời gian để làm thêm giờ, làm qua đêm, làm cả cuối tuần, và điều này sẽ ảnh hưởng đến tình cảm gia đình bạn. Bạn sẽ bỏ lỡ các buổi họp mặt gia đình, các bữa cơm chung, những ngày nghỉ cuối tuần, hội

thao của con cái, v.v... Và cũng chính vì thế mà bạn sẽ rất dễ bị vướng vào cảm giác tội lỗi.

Nếu cuộc sống của bạn cân bằng vừa phải, những hy sinh này hoàn toàn là xứng đáng trong một khoảng thời gian nhất định. Dù sao thì những giờ đồng hồ bạn hy sinh đều là vì tương lai an toàn, hạnh phúc hơn cho gia đình bạn. Hãy quán triệt tư tưởng và bạn sẽ tìm thấy sự cân bằng cũng như thời gian bạn cần. Nhờ đó, bạn sẽ thành công mà không cảm thấy tội lỗi.

Hãy cẩn thận trước những kẻ kém cỏi thích dùng cảm giác có lỗi để thao túng bạn, khiến bạn chệch hướng khỏi cái đích thành công. Những kẻ đó không

thích những nhà vô địch, vì khi nhìn những người thành công, họ lại nhớ về sự kém cỏi và thiếu tham vọng của chính mình. Họ sẽ tìm cách dìm bạn xuống để tiến tới. Đừng bị cuốn vào lối suy nghĩ tiêu cực ấy. Hãy chọn cho mình cộng đồng những người thành công để bạn có thể trao đi và nhận lại năng lượng. Họ sẽ là những người tạo động lực cho bạn vươn đến thành công hiệu quả nhất. Những người thành đạt luôn chúc mừng khi người khác thành đạt, vì ta cùng một phe mà – sao lại không nhỉ?

Điều duy nhất bạn nên cảm thấy có lỗi là khi bạn để cảm giác tội lỗi của mình che khuất khát vọng thành công của bản thân.

5. Trì hoãn

Có người từng nói đùa với tôi rằng: *“Ta hãy lập nhóm chuyên Trì hoãn đi!”*, và tôi đáp: *“Ừ, nhưng để tuần sau hẵng làm”*. Phải mất 3 giây sau anh bạn ấy mới hiểu ý câu đùa của tôi! Triết gia Seneca, người La Mã, đã nói: *“Cuộc đời vẫn trôi khi ta trì hoãn”*. Benjamin Franklin cũng từng nói rằng việc hôm nay chớ để ngày mai. Còn câu tôi thường nói là: *Trì hoãn chẳng khác nào sống mãi trong quá khứ và tránh né hiện tại. Vì vậy, bạn sẽ phá hỏng tương lai*. Trì hoãn chẳng khác nào một thứ dịch bệnh đối với sự nghiệp của con người.

Và cách để chữa bệnh trì hoãn – hay bất

cứ thói quen xấu nào – là: *Cam kết với bản thân rằng bạn sẽ làm những việc nên làm ngay trong 21 ngày*. Bạn cần phải làm theo cam kết ấy thật triệt để. Và sau 21 ngày, bạn sẽ có kết quả như mong muốn. Khoa học đã chứng minh, 21 ngày là khoảng thời gian tối ưu để chúng ta đánh bại những thói quen xấu và thiết lập những thói quen tốt. Tôi không biết số 21 có gì đặc biệt, có thể vì nó là "số 7 may mắn" nhân lên 3 lần? Nhưng dù sao thì số 21 vẫn là một con số nhiệm màu.

Mỗi sáng thức dậy, bạn hãy nói to lời cam kết đó lên, và lại nói to lần nữa trước khi đi ngủ, cũng như vài lần trong ngày. Rồi bạn sẽ bất ngờ trước sự hiệu nghiệm của phương pháp đơn giản này.

Nhưng hãy nhớ: *phải bắt đầu ngay hôm nay*. Đừng trì hoãn!

CÓ RÁC THÌ PHẢI VỨT

Trong cuốn sách này, tôi xin định nghĩa "rác" là tất cả những yếu tố ngăn cản con đường đến với thành công vô biên trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, tỷ như thói quen hút thuốc, uống rượu, không tập thể dục thường xuyên, không trau dồi về mặt tinh thần, ngại gọi điện hay học hỏi về các sản phẩm mới. Dưới đây là một danh sách ngắn về những loại "rác" bạn cần vứt ngay vào sọt rác nếu muốn thành công.

Mắc kẹt trong thất bại. Ai trong chúng ta cũng thất bại, và sẽ còn thất bại nhiều lần nữa. Nhưng thế thì đã sao? Thất bại

là một phần của quá trình thành công. Thay vì chán nản, bạn hãy học hỏi từ kinh nghiệm đó. Ai cũng chỉ có một cuộc đời để sống, và hiện tại là thời điểm quan trọng nhất. Ta chỉ nên tập trung vào hiện tại, vì ngày hôm qua đã qua rồi. Tương lai thì vẫn chưa đến. Vì vậy, hãy tập trung tất cả vào hiện tại của bạn.

Cần sự đồng tình của mọi người. Đây thực sự là một nhiệm vụ bất khả thi. Ví dụ, khi bạn đạt được doanh số quý cao và khiến bản thân cũng như cấp trên hạnh phúc, đồng nghiệp của bạn và các đối thủ của bạn sẽ khó chịu. Họ sẽ ghen tị với thành công của bạn và xấu hổ vì thất bại của bản thân.

Con người ta có tâm lý hạnh phúc hơn khi thấy người khác kém hơn mình. Thế nhưng với những người thành đạt, họ chỉ quan tâm tới mục tiêu chính và bỏ ngoài tai tác động tiêu cực từ những người tiêu cực. Nếu bạn làm được điều đó, bất kỳ nguồn năng lượng tiêu cực nào họ ném về phía bạn đều sẽ văng sang một bên, và con đường đến thành công của bạn sẽ vô cùng tích cực.

Gần mực thì đen. Bất cứ lúc nào cũng sẽ có người nói với bạn rằng bạn không thể làm một điều gì đó, hay rằng nỗ lực của bạn là vô dụng. Mà thường thì cái "điều gì đó" chính là một nấc thang quan trọng trên con đường thành công của bạn.

Những người mới bắt đầu, chưa quen việc cũng như chưa phân biệt được thành công thực thụ với ảo tưởng thành công rất dễ bị ảnh hưởng bởi những người kém cỏi. Nực cười là những kẻ kém cỏi thường rất thích đưa ra lời khuyên, mà họ cũng rất giỏi thuyết phục. Vì vậy, tốt nhất là ta nên tránh phí phạm thời gian cho những người như thế, mà hãy dành phần lớn thời gian của mình để tôi luyện bản thân thành nhà vô địch. Hãy chọn bạn mà chơi. Nếu không, cái giá phải trả là rất đắt.

Cơn giận. Cơn giận là một kẻ thù đáng gờm, vì nó có thể khiến bạn mất hết khách hàng, mối quan hệ, sự nghiệp. Nó có thể kéo sập cả một doanh nghiệp hay một gia đình. Và điều đáng sợ nhất ở

cơn giận là nó hút hết năng lượng của bạn. Bạn sẽ trở nên mất kiểm soát trước mục tiêu trả thù, gây tổn thương cho đối phương. Cơn giận sẽ thiêu rụi hết thời gian, tinh thần, cảm xúc, năng lượng và sức khỏe của bạn.

Như vậy thật sự không đáng chút nào. Hãy biến những năng lượng tiêu cực dồn nén trong lòng bạn thành động lực đến một mục tiêu tích cực hơn. Một trong những phương châm sống của tôi là: *"Đừng bực bội. Hãy đổi hướng"*. Khi để cơn giận kiểm soát mình, tôi đang cho phép bản thân bị điều khiển bởi hành động và ý kiến của một kẻ khác. Kẻ đó đã thắng từ trước khi chiến đấu, bởi vì tôi đã chấp nhận bị điều khiển cơ mà.

Còn “đổi hướng” là thế nào? Khi khách hàng bực bội, thực ra họ chỉ muốn xả giận một chút thôi. Tôi nói thật đấy. Khách hàng tỏ ra bực bội với bạn về con số lợi nhuận của một khoản đầu tư, nhưng thực tế họ đang bực người bạn đời của mình hay một vị khách hàng của chính họ, hay thậm chí là một chiếc xe cắt đường họ trên xa lộ.

Mấu chốt ở đây là đừng “lấy độc trị độc”. Hãy “trị độc” bằng sự bình tĩnh, mềm mỏng. Hãy thể hiện sự thân thiện và cởi mở, cho khách hàng biết rằng bạn rất hoan nghênh họ xả giận với bạn. Hãy cho họ biết bạn chân thành muốn lắng nghe khúc mắc của họ. Đừng bị cám dỗ bởi ham muốn “trả đũa”.

Hãy lắng nghe khách hàng và thể hiện điều đó bằng ngôn ngữ hình thể phù hợp. Hãy nói *“Vâng”*, *“Tôi hiểu”*, *“Tôi biết”* và khuyến khích họ nói thêm. Thường thì chỉ cần vài phút là khách hàng đã “xả” xong, và họ sẽ không còn ấm ức nữa. Thậm chí theo kinh nghiệm của tôi, đã có vài lần khách hàng còn xin lỗi ngược lại sau khi xả giận. Nếu bạn khéo léo, đây còn có thể là một dịp để thắt chặt mối quan hệ.

Hãy kiểm soát cơn giận của mình, bạn sẽ kiểm soát được tình hình.

Muốn mọi thứ công bằng. Tôi xin bật mí với bạn rằng trên đời không có gì là công bằng trăm phần trăm. Có thể hôm nay bạn là một nhà vô địch bán hàng

nhưng sang hôm sau, công việc lại trì trệ. Có thể tháng này thành tích bạn cao, nhưng tháng sau thành tích lại tuột dốc. Tất cả những điều đó là do cách bạn làm việc hay các chu kỳ trong cuộc sống chứ chẳng liên quan gì đến sự công bằng. Sẽ có lúc trong cuộc sống, bạn phải đối mặt với những thử thách khá bất công. Hãy làm hết sức có thể, hãy thay đổi bất cứ điều gì bạn có khả năng. Phần còn lại, hãy đối mặt với chúng hết sức mình.

Không ít người trong chúng ta có xu hướng ngụy trang thất bại của mình bằng hai chữ “bất công”. Khi họ không đạt doanh số, họ nói rằng đó là vì “bất công” chứ không phải vì họ lười tìm kiếm khách hàng. Khi họ không được thăng chức, họ gọi đó là “bất công” chứ

không phải vì họ không làm việc hiệu quả.

Sự “bất công” trở thành lời bào chữa cho bất cứ khi nào họ thất bại mà không muốn cảm thấy có lỗi. Đâu phải lỗi của tôi, họ nói, mà là do cuộc sống quá bất công. Bạn đừng nên mắc cái bẫy này nhé. Nó không kém nguy hiểm hơn sự giận dữ chút nào đâu.

Khi “thùng rác” trong nhà bạn đã đầy rồi thì phải làm gì? Tất nhiên là phải đi đổ. Vứt nó đi. Vứt hết đi. Hãy dành ra một chút thời gian ngày hôm sau để kiểm kê lại xem trong thùng rác tâm lý của bạn đã chất chồng bao nhiêu loại rác rồi, và hãy đóng gói chúng rồi vứt chúng đi cho thật xa!

ÁP DỤNG LUẬT HẤP DẪN ĐỂ THU HÚT KHÁCH HÀNG

Luật Hấp dẫn đã tồn tại và được áp dụng cả ngàn năm nay. Gần đây nhất, cuốn sách dưới dạng DVD của Rhonda Byrne mang tên *The Secret (tạm dịch: Bí mật)* đã thu hút sự chú ý toàn cầu vì nội dung của nó: *những điều ta nghĩ đến sẽ trở thành hiện thực.*

Đây chính là "bí mật" được áp dụng tự cổ chí kim của tất cả những nhà vô địch khắp thế giới, mà người đầu tiên tôi nghe tới chính là cố nghệ sĩ Earl Nightingale từ những năm 60. Lúc đó tôi cảm thấy điều này thật khó tin, nhưng dù sao tôi vẫn muốn thử một lần xem sao. Tôi bắt đầu nghĩ về cảnh bản

thân mình trở thành một chuyên viên ngành bán hàng thành công đến mức tôi nhận được vô số giải thưởng, và thật bất ngờ, tôi đã đạt được điều đó. Nếu bạn còn nghi ngờ, tôi xin phép được ra một thử thách cho bạn: hãy chọn ra 3 đến 5 người tài giỏi mà bạn ngưỡng mộ, và hãy đọc tiểu sử của họ. Tôi cá rằng khi bạn đúc kết lại trọng tâm của những nội dung bạn đọc, bí quyết thành công của họ chắc chắn là *"Tôi tin tôi có thể, và nhờ vậy tôi thành công"*.

Bạn có thể – nói đúng hơn là bạn nên – áp dụng *luật Hấp dẫn* vào mọi khía cạnh trong cuộc sống, nhất là với nỗ lực bán dịch vụ tài chính của mình. Dưới đây là 4 lời khẳng định dựa theo *luật Hấp dẫn* mà tôi muốn bạn đọc lên mỗi sáng

và thật sự đặt lòng tin vào.

1. Thái độ mỗi ngày của tôi sẽ quyết định sự thành công trong tương lai của tôi. Hôm nay, tôi sẽ hành động và nói chuyện như hình tượng mà tôi mong muốn được trở thành.

2. Tôi xứng đáng với sự thành công, và tôi sẽ đi theo bước chân của những người thành công. Tôi không cho phép những người tiêu cực làm ảnh hưởng đến mình.

3. Hầu như mọi cuộc tranh cãi của tôi đều là với bản thân mình. Vì vậy, mỗi khi suy sụp, tôi sẽ nhắc nhở mình đừng quá tập trung vào bản thân. Nhờ đó, tôi sẽ thành công.

4. Hôm nay, tôi sẽ thành công. Vì sao à? Vì tôi có niềm tin, có lòng dũng cảm, và có bầu nhiệt huyết.

Luật Hấp dẫn chắc chắn sẽ có tác dụng nếu bạn chịu tin vào nó. Mấu chốt là ở đó – bạn phải có niềm tin. Thực chất, niềm tin là mấu chốt cho mọi vấn đề. Việc bạn đặt niềm tin tuyệt đối vào khả năng trở thành nhà vô địch về dịch vụ tài chính, cùng với tác phong tập trung sẽ biến ước mơ của bạn thành một hiện thực hữu hình, tuyệt vời và không thể bị bác bỏ. William James đã đúc kết một cách uyển chuyển điều này bằng câu: *"Sự thật rất có thể sẽ không bao giờ đến nếu không có tiền đề là niềm tin rằng nó sẽ đến"*.

Hãy đặt niềm tin vào công ty bạn, vào ngành nghề mà bạn đang theo đuổi. Hãy tin vào sản phẩm trong tay bạn. Và hãy tin vào chính bản thân bạn, bởi vì tôi tin bạn.

Ngành dịch vụ tài chính là một ngành tuyệt vời, và cũng là một ngành liên quan mật thiết với cộng đồng. Bạn sẽ bảo vệ tài sản của khách hàng, giúp từng cá nhân và gia đình xây dựng tương lai của họ, và hỗ trợ sự thành công của các doanh nghiệp. Bạn tạo nên sức ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến cuộc sống và tài sản của hàng ngàn cá nhân, gia đình, doanh nghiệp. Bạn hãy tự hào về điều đó, vì tôi tự hào về bạn.

“Cuộc cách mạng lớn nhất của thế hệ

chúng ta chính là việc khám phá ra rằng: bằng cách thay đổi thái độ bên trong, loài người chúng ta có thể tạo nên thay đổi ngoài đời thực.”

\- *William James, nhà tâm lý học và triết học Mỹ*

VỀ TÁC GIẢ

Tom Hopkins được công nhận là huấn luyện viên bán hàng hàng đầu nước Mỹ. Ông đã dạy và truyền cảm hứng cho hàng triệu người, đồng thời đảm nhiệm vai trò tư vấn cho những công ty và tổ chức lỗi lạc nhất trên thế giới, trong đó có không ít công ty hàng đầu trong ngành dịch vụ tài chính.

Quá trình học hỏi về ngành bán hàng của Tom Hopkins khởi nguồn từ lĩnh vực bất động sản khi ông mới chỉ 19 tuổi. Trong 6 tháng đầu bán hàng, ông

chỉ thu được 42 đô-la mỗi tháng. Sau khi nhận ra rằng bán hàng cũng là một kỹ năng có thể học hỏi, ông đã đầu tư hết 150 đô-la tiết kiệm cuối cùng vào một buổi hội thảo về kỹ năng bán hàng, và chính buổi hội thảo đó đã giúp thay đổi cả sự nghiệp của ông.

Khi đã trở thành một học viên tận tụy của ngành bán hàng và áp dụng những kỹ năng học được vào công việc, Tom Hopkins đã thu về được hơn cả triệu đô-la chỉ bằng việc bán những căn nhà trị giá trên dưới 25 ngàn đô-la. Trong quãng thời gian đó, Tom Hopkins đã ký thành công 1.553 hợp đồng bất động sản, tương đương với con số 365 hợp đồng mỗi năm! Tom Hopkins đã lập được rất nhiều kỷ lục trong ngành, và

trong số đó không ít kỷ lục tới tận bây giờ vẫn chưa thể bị phá. Và ở tuổi 27, Tom Hopkins đã trở thành triệu phú tự thân.

Thành công ông thu được cũng đi kèm với không ít thử thách. Tom Hopkins rất sợ phải diễn thuyết trước đám đông, và trớ trêu là mỗi khi nhận giải thưởng, ông lại được mời lên phát biểu. Vì không biết nói gì nên ông đã bắt đầu nói về cách bán hàng ông áp dụng để có được giải thưởng đó. Và thật bất ngờ, thay vì ngồi yên lắng nghe, khán giả bên dưới lại bắt đầu lấy sổ tay ra ghi chép! Khi thấy gương mặt của từng khán giả bừng sáng trước nguồn tri thức, Tom Hopkins đã nhận ra con đường thực thụ của cuộc đời mình: giảng dạy.

Ngoài việc tổ chức hơn 60 buổi hội thảo mỗi năm, Tom Hopkins còn là người tiên phong và là chuyên gia trong việc sản xuất những chương trình huấn luyện bán hàng được ghi âm, ghi hình, những bài thuyết trình đầy nội lực với những thông tin và kỹ năng được cập nhật thường xuyên nhất để phù hợp với nền kinh tế hiện tại, cũng như với các ngành công nghiệp và tình huống bán hàng đa dạng.

Với kinh nghiệm "thực chiến" trong ngành, những lưu ý sâu sắc về nghệ thuật bán hàng, phương pháp tiếp cận gần gũi, kiến thức sâu rộng về khách hàng của ngành dịch vụ tài chính và khiếu hài hước của mình, Tom Hopkins hoàn toàn đủ điều kiện để hướng dẫn

bạn cách **Làm chủ Nghệ thuật Bán hàng**, cụ thể là trong lĩnh vực **Dịch vụ Tài chính.**